



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)

in Economia e Gestione delle Aziende

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

**Il mercato alimentare online:
stato dell'arte e dinamiche
evolutive.**

Relatore

Chiar.ma Prof.ssa Maria Bruna Zolin

Correlatore

Ch. Prof. Michele Bernasconi

Laureando

ARMEND FATAJ

Matricola 855583

Anno Accademico

2015 / 2016

TITOLO TESI

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
1. NORMATIVA DI RIFERIMENTO.....	7
1.1 <i>REGOLAMENTI CHE DISCIPLINANO IL COMMERCIO ONLINE.....</i>	<i>7</i>
1.2 <i>INFORMAZIONI OBBLIGATORIE DA FORNIRE AL CONSUMATORE.....</i>	<i>10</i>
1.3 <i>CONTRATTAZIONE.....</i>	<i>13</i>
1.4 <i>RESPONSABILITÀ VERSO I CONSUMATORI.....</i>	<i>17</i>
1.5 <i>FORMA GIURIDICA, REQUISITI E GARANZIE.....</i>	<i>19</i>
1.6 <i>REQUISITI NORMATIVI PER PAESI EXTRA-UE.....</i>	<i>22</i>
1.7 <i>RISCHI E TUTELE IN LINEA GENERALE.....</i>	<i>24</i>
1.8 <i>RISPOSTE DAL MERCATO INTERNO.....</i>	<i>28</i>
2. IL MERCATO ALIMENTARE ONLINE	31
2.1 <i>CONSUMI GENERI ALIMENTARI: CARATTERI DI SINTESI.....</i>	<i>31</i>
2.2 <i>CONTESTO INTERNAZIONALE DELL'E-COMMERCE ALIMENTARE.....</i>	<i>37</i>
2.3 <i>TREND 2009 2015.....</i>	<i>42</i>
2.4 <i>ACQUISTO ONLINE: PRO E CONTRO.....</i>	<i>47</i>
2.5 <i>I PRINCIPALI ATTORI CHE INTERVENGONO NEL MERCATO ALIMENTARE ONLINE.....</i>	<i>51</i>
3. CASI STUDIO.....	55
3.1 <i>CORTILIA.....</i>	<i>55</i>
3.1.1 <i>Modalità d'acquisto.....</i>	<i>56</i>
3.1.2 <i>Consegna dei prodotti.....</i>	<i>58</i>
3.1.3 <i>Prodotti offerti.....</i>	<i>61</i>
3.1.4 <i>Relazione con i clienti.....</i>	<i>64</i>
3.2 <i>SUPERMERCATO 24.....</i>	<i>66</i>
3.2.1 <i>Modalità d'acquisto.....</i>	<i>68</i>
3.2.2 <i>Consegna dei prodotti.....</i>	<i>71</i>
3.2.3 <i>Prodotti offerti.....</i>	<i>73</i>
3.2.4 <i>Relazione con i clienti</i>	<i>74</i>
3.3 <i>ESSELUNGA.....</i>	<i>76</i>

3.3.1	<i>Modalità d'acquisto</i>	77
3.3.2	<i>Consegna dei prodotti</i>	80
3.3.3	<i>Prodotti offerti</i>	83
3.3.4	<i>Relazione con i clienti</i>	85
3.4	<i>AMAZON</i>	88
3.4.1	<i>Modalità d'acquisto</i>	89
3.4.2	<i>Consegna dei prodotti</i>	92
3.4.3	<i>Prodotti offerti</i>	96
3.4.4	<i>Relazione con i clienti</i>	97
	CONCLUSIONI	99
	BIBLIOGRAFIA	103
	ALLEGATO 1	111
	ALLEGATO 2	115
	ALLEGATO 3	117
	ALLEGATO 4	121

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il web ha sicuramente trasformato le abitudini e le consuetudini delle persone, istituzionalizzandosi nei comportamenti e nelle routine di tutti i giorni. Internet, difatti, ha cambiato il modo di informarsi e di comunicare con l'ambiente esterno, influenzando direttamente, anche, le modalità di acquisto. Quando abbiamo la necessità di comprare un determinato oggetto, ad esempio un televisore perché quello che abbiamo è troppo vecchio, prima di andare in negozio facciamo una ricerca su google, direttamente nel sito ufficiale del negozio per avere un'idea di base. Il cliente è diventato, con l'introduzione di internet, sempre più consapevole e pretenzioso. Vuole sapere anticipatamente le novità che possono riguardare un articolo, le sue caratteristiche specifiche, le funzionalità e le differenze con gli altri prodotti complementari. Grazie all'enorme flusso informativo che si accosta ai vari prodotti, il cliente è come se, "virtualmente", provasse l'articolo prima dell'eventuale acquisto, quando tempo addietro lo si doveva comprare, o quanto meno andare in negozio per raccogliere le informazioni necessarie. Un altro cambiamento, causato dalla maggior disponibilità di informazione riguarda il mercato, diventato sempre più concorrenziale. I primi settori a esserne stati coinvolti sono quelli che hanno consentito, all'intermediario online, di proporre ai clienti disponibilità di prodotto o servizio e convenienza nell'acquisto. Si fa riferimento al comparto del turismo, dell'elettronica e dell'abbigliamento. In seguito, la vendita online si è ampliata in maniera capillare su tutti i settori del mercato mondiale, coinvolgendo comparti nuovi come quello alimentare, cura della casa, arredamento e cura della persona.

L'obiettivo di questo elaborato sarà di analizzare il mercato alimentare online. Per fare questo, inizialmente, sarà delineato un quadro generale sui temi che riguardano le normative, i vincoli legali e gli adempimenti che gli operatori di questo mercato devono rispettare per svolgere la propria attività. A tal riferimento si andranno a descrivere i regolamenti che disciplinano il mercato online, la contrattazione e specifiche rilevanti che caratterizzano il rapporto tra l'azienda e il cliente. Si farà il punto su eventuali rischi che intercorrono in questo mercato, e le tutele offerte. Il mercato online, grazie ai canali di comunicazione resi disponibili dal web, rappresenta un ambiente operativo con molte opportunità e allo stesso tempo insito di rischi e minacce. In un secondo momento, l'attenzione sarà focalizzata sulle dimensioni reali del commercio elettronico e su eventuali prospettive di sviluppo. Con riferimento a questo, diventa importante capire quali sono i trend di consumo che sono stati registrati negli ultimi

anni, sia a livello mondiale sia nazionale. Comprendere come stanno cambiando le necessità, in termini di fabbisogno alimentare per i consumatori, e come reagiscono i consumi nel comparto alimentare ai mutamenti economici e sociali. Prendendo a riferimento il mercato alimentare online, si è cercato di capire quali sono le sue dimensioni e i principali protagonisti che vi intervengono. L'analisi è stata condotta sia in termini internazionali sia nazionali, per comprendere meglio le differenze che ancora sussistono tra i vari sistemi di vendita, dove le condotte del commercio elettroniche sono più sviluppate. Sicuramente, alla base della grande evoluzione che ha visto crescere il mercato online, ci sono tante ragioni che incidono positivamente sulla scelta di preferire il commercio elettronico nell'esecuzione dell'acquisto. D'altro canto, oltre ai fattori che spingono a favore, ci sono anche elementi che possono limitare e scoraggiare l'acquisto al negozio online. Vengono, dunque, ripresi nel secondo capitolo dell'elaborato quelli che sono i pro e i contro di questa modalità di compravendita. Un'ampia descrizione è stata, inoltre, dedicata alle determinate categorie di operatori che intervengono nel mercato alimentare online, analizzando le varie strategie di vendita e la differente offerta di prodotto che immettono nel mercato. Per descrivere meglio quest'aspetto, nell'ultimo capitolo, sono stati svolti dei casi studio analizzando da vicino alcune realtà aziendali. L'obiettivo è quello di comprendere a pieno i tratti distintivi e i punti di forza delle diverse piattaforme di e-Commerce B2c. Per ogni azienda è stata svolta una descrizione che riguarda il servizio offerto, le modalità di vendita esercitate tramite il sito ufficiale, il servizio di consegna, la responsabilità verso i clienti e il loro rapporto con questi.

1. NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Il settore alimentare, nel 2015, si è rivelato uno tra i comparti più dinamici per quanto riguarda lo scenario del commercio elettronico. Si sono rilevati, difatti, incrementi sostanziali sia per quanto concerne la spesa da supermercato, sia per quanto riguarda la vendita di prodotti tipici da parte di rivenditori o produttori. Sorge indispensabile, prima di definire il modello di business più adeguato alle strategie aziendali, (il servizio di vendita, i prodotti e le eventuali condotte distributive), prendere consapevolezza di tutte le regolamentazioni normative a cui bisogna adempiere per iniziare l'attività di commercializzazione. Questa parte della tesi si occuperà di analizzare e comprendere meglio quali sono i riferimenti normativi per assolvere alle attività legate al commercio elettronico alimentare. In particolare sarà chiarita in dettaglio la fattispecie comunitaria, dove sono stati introdotti strumenti di regolamentazione uniformi a cui tutti gli stati membri devono conformarsi. Saranno persi in considerazione i vincoli normativi anche nel contesto internazionale, dove non emergono disposizioni uniformi applicabili a tutti gli stati, ma a questi è rimessa la responsabilità di disciplinare i requisiti necessari per intervenire nel mercato alimentare online.

1.1. REGOLAMENTI CHE DISCIPLINANO IL COMMERCIO ONLINE

La vendita di prodotti alimentari realizzata attraverso metodologie di comunicazione a distanza è disciplinata dal Regolamento (UE) 1169/2011, che si esprime sulle condizioni legate alla divulgazione d'informazioni sugli alimenti ai consumatori (*Foodandtech*, 2015)¹.

Diviene utile precisare che la Commissione Europea ha pubblicato, nel 2008, una proposta volta a unire due Direttive Comunitarie fondamentali 2000/13/CE² e 90/496/CEE³ in un regolamento unico che potesse disciplinare, in un quadro giuridico comune, le indicazioni di prodotti alimentari da fornire ai consumatori. Ed è proprio quello che è successo con il Regolamento (UE) 1169/2011 all'articolo 9. Esso ha lo scopo di avvantaggiare sia gli

¹ Alcuni interessanti accorgimenti per elaborare questi contenuti sono stati presi a riferimento dell'articolo: *E-commerce di alimenti: normativa di riferimento*, pubblicata da *Foodandtech*, 2015 (con intervista a L. Andreis dello Studio Avvocato Andreis e Associati di Torino e R. Calda dello Studio legale Calda, Parma).

² Fonte: Eur-Lex, Direttiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 marzo 2000 relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità.

³ Fonte: Eur-Lex, Direttiva 90/496/CEE del 24 Settembre 1990 relativa all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari.

operatori che intervengono sul mercato online, favorendo una maggior chiarezza giuridica degli oneri amministrativi, sia il cittadino per una migliore comprensibilità e leggibilità dell'etichettatura dei prodotti alimentari. È applicato a tutti gli alimenti diretti al consumatore, inclusi quelli delle collettività, nonché i prodotti destinati alla fornitura della collettività.

Tra le aree che disciplinate sono comprese le informazioni in ambito nutrizionale, l'etichettatura sull'origine, la leggibilità e le indicazioni in materia di allergeni. Per l'attuazione del Regolamento è stato previsto un periodo transitorio per gli operatori del settore alimentare, al fine di agevolare l'adeguatezza delle indicazioni concernente l'etichettatura. Difatti, le disposizioni disciplinate dal Regolamento, sono entrate in vigore a partire dal 13 dicembre 2014, in modo che gli operatori, del mercato alimentare online, potessero adeguare le proprie etichette informative alle nuove disposizioni. Per quanto riguarda gli operatori del settore alimentare che non avranno, nel fra tempo, applicato alcuna etichettatura nutrizionale, dovranno adottare la stessa a partire dal 13 dicembre 2016. A questo proposito è utile specificare che tale regolamento prevale sulle disposizioni generali previste dalla Direttiva Comunitaria 2011/83 sui diritti dei consumatori, recepita in Italia con il Decreto Legislativo 21/2014.

Nell'articolo 3, paragrafo 2 della Direttiva sopra citata si definisce che, in caso di conflitto tra le disposizioni della presente direttiva e di un altro atto dell'Unione Europea che disciplini settori specifici, la disposizione di tale altro atto dell'Unione prevale e si applica a tali settori specifici. Tra tali disposizioni, dunque, rientrano quelle inerenti all'etichettatura dei prodotti alimentari che vengono quindi lasciate impregiudicate. Ciò significa, in ultima analisi, che la norma da prendere in considerazione è rappresentata dall'articolo 14 del Regolamento Comunitario 1169/2011. Esso definisce all'articolo 2, lettera "u" come tecnica di comunicazione a distanza qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore, possa essere utilizzata per la conclusione del contratto tra dette parti. Per quanto concerne i requisiti dell'informativa riguardante la vendita di alimenti, essi devono essere i medesimi sia per quanto riguarda la vendita mediante metodologie di comunicazione a distanza che per la vendita nei negozi (articolo 14, paragrafo 2). Tale normativa, difatti, si esplicita nei seguenti termini:

“1. Fatti salvi i requisiti d'informazione previsti dall'articolo 9, per gli alimenti preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza:

a) le informazioni obbligatorie sugli alimenti, a eccezione delle indicazioni di cui all'articolo 9, paragrafo 1, lettera f), sono disponibili prima della conclusione dell'acquisto e appaiono sul supporto della vendita a distanza o sono fornite mediante qualunque altro mezzo adeguato chiaramente individuato dall'operatore del settore alimentare. Quando si usano altri mezzi adeguati, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono fornite senza che l'operatore del settore alimentare imponga costi supplementari ai consumatori;

b) tutte le indicazioni obbligatorie sono disponibili al momento della consegna.

2. Nel caso di alimenti non preimballati messi in vendita mediante tecniche di comunicazione a distanza, le indicazioni richieste a norma dell'articolo 44 sono rese disponibili ai sensi del paragrafo 1 del presente articolo.

3. Il paragrafo 1, lettera a), non si applica agli alimenti messi in vendita tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati”.

1.2. INFORMAZIONI OBBLIGATORIE DA FORNIRE AL CONSUMATORE

Come descritto nell'articolo sopra riportato, per quanto riguarda la vendita a distanza di prodotti alimentari, la norma disciplina in maniera diversa gli obblighi informativi che l'azienda deve corrispondere al consumatore, a seconda se si tratti di prodotti preimballati oppure prodotti non preimballati. Nel primo caso, le informazioni che devono essere rese disponibili al consumatore vengono descritte nell'articolo 9 del Regolamento UE 1169/2011. Tali informazioni devono, inoltre, essere accessibili al consumatore prima che avvenga l'eventuale acquisto. Il consumatore, di conseguenza, prima di aver concluso la sua scelta deve essere stato messo nelle condizioni, da parte dell'azienda, di conoscere tutte le informazioni necessarie di cui all'articolo 9. Nello specifico si tratta di:

- Denominazione dell'alimento;
- Elenco degli ingredienti;
- Allergeni;
- Quantità di detti ingredienti o delle categorie di ingredienti (QUID);
- Quantità netta;
- Condizioni particolare di conservazioni e/o condizioni per l'utilizzo;
- Nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore responsabile che commercializza il prodotto nel settore alimentare;
- Paese di origine o luogo di provenienza ove previsto ai sensi dell'articolo 26;
- Istruzioni per l'utilizzo, qualora l'assenza di queste renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento;
- Il titolo alcolometrico volumico effettivo, nel caso in cui la bevanda contenga più di 1,2% di alcol in volume;
- Dichiarazione nutrizionale (obbligatoria da 13 dicembre 2016).

Si precisa che solamente la disposizione inerente la lettera "f", e dunque il termine minimo di conservazione o la data di scadenza possono essere comunicati al consumatore nel momento della consegna del prodotto.

Alla consegna, inoltre, devono anche essere precisate le informazioni per quanto concerne la data di congelamento per carni e pesci.

Nonostante sia legalmente stabilito che i prodotti devono contenere il numero di lotto per ragioni di tracciabilità, non viene considerato obbligatorio dal legislatore fornire tale indicazione prima dell'avvenuto acquisto. Per quanto concerne, invece, il momento della consegna, tutte le informazioni obbligatorie devono essere rese disponibili. In merito non ci si riferisce solamente alle disposizioni riportate sopra nell'articolo 9, ma anche alle indicazioni obbligatorie riportate da altre norme europee come il Regolamento Comunitario 1924/2006 sulle dichiarazioni nutrizionali e sulla salute riferente gli alimenti.

Per i prodotti non preimballati si fa riferimento all'articolo 44, del Regolamento (UE), che contiene le disposizioni nazionali per questi prodotti. All'interno di questo articolo viene spiegato che, sia i prodotti venduti al consumatore senza preimballaggio e sia per quelli imballati sui luoghi di vendita (su richiesta del consumatore), l'unica indicazione obbligatoria sono le informazioni sugli allergeni. Le altre indicazioni riportate agli articoli 9 e 10 non sono obbligatorie a meno che gli Stati Membri non adottino disposizioni che le richiedano.

Sempre all'articolo 14 (lettera "a") viene precisato che, le indicazioni ritenute obbligatorie sui prodotti alimentari sono riportate dal supporto della vendita a distanza oppure, vengono corrisposte dall'operatore del settore alimentare senza una spesa aggiuntiva per il cliente. Ciò significa che, generalmente, quando vengono impiegati supporti appropriati per l'effettuazione dell'ordine di acquisto, come ad esempio i canali web, questi devono riportare tutte le informazioni ritenute obbligatorie. Viceversa, nel caso in cui tali supporti fungano solamente da strumenti promozionali o pubblicitari, senza che ci sia la possibilità di ordinare i prodotti che vengono presentati, le informazioni previste dalla normativa non sono richieste.

Un altro aspetto che assume una rilevante importanza, oltre alle indicazioni obbligatorie disciplinate dal regolamento, riguarda la lingua con cui le informazioni dovranno essere messe a disposizione dei consumatori. L'importanza assunta dal fattore linguistico, in questa tipologia di vendita, è dovuta alla comunicazione sempre più intensa che si riscontra nei canali Internet, portando in questo modo alla completa estensione dei confini informativi a livelli globali. L'acquisto realizzato a distanza può essere effettuato da operatori che provengono da paesi in cui la lingua di riferimento è diversa da quella del paese dove l'alimento viene imballato. A tal proposito il Regolamento 1169/2011 all'articolo 15 chiarisce che le informazioni obbligatorie sugli alimenti devono apparire in una lingua facilmente comprensibile dai consumatori degli Stati membri nei quali l'alimento è commercializzato.

Diviene necessario e fondamentale, da parte dell'operatore che esegue la commercializzazione, attenersi alla specificazione di tutti quei dettagli essenziali volti a promuovere la vendita dei prodotti secondo le regole del marketing di settore, trasmettendo fiducia e un adeguato livello di garanzia al consumatore che è interessato ad effettuare l'acquisto a distanza.

1.3. CONTRATTAZIONE

Per quanto concerne la disciplina che regola la contrattazione tra professionista e consumatore nella vendita a distanza, restano valide le disposizioni riportate nella Direttiva Comunitaria 2011/83, riguardante la tutela dei diritti del consumatore. Come precisato in precedenza, la normativa ha lo scopo di promuovere e proteggere i diritti dei consumatori in materia di contratti a distanza. La Direttiva è stata recepita in Italia con il Decreto Legislativo 21/2014, dove viene ampiamente riconosciuto il valore dell'armonizzazione della normativa a livello europeo, con l'obiettivo di incrementare la trasparenza delle informazioni ai consumatori, da parte di chi interviene nella vendita online e di migliorare la qualità del processo decisionale di acquisto. In dette informazioni sono incluse le caratteristiche principali del bene, nonché l'identità, il recapito e l'indirizzo e-mail del venditore. Vanno, inoltre, specificati il prezzo totale del bene incluso le spese aggiuntive, le modalità riguardanti la consegna, i pagamenti e la gestione dei reclami. Vanno definite, prima dell'acquisto, le condizioni per esercitare il diritto di recesso, fra cui scadenze procedure, moduli e obblighi in capo al cliente. Dunque devono essere indicate da parte del venditore eventuali eccezioni al diritto di recesso o atti che possono portare la perdita del diritto. Laddove sia necessario, il proprietario deve richiamare eventualmente all'esistenza di una garanzia giuridica per le merci, oppure far riferimento alle condizioni per un eventuale servizio postvendita, chiarire le modalità di accesso al codice di condotta inerente la durata del contratto e le condizioni per la rescissione, compresa la durata minima degli obblighi del cliente. Infine devono essere specificati i termini che riguardano i depositi o le garanzie finanziarie da pagare e le informazioni sui meccanismi extragiudiziali per risolvere eventuali problematiche.

Tali disposizioni devono essere rese disponibili al consumatore, in modo chiaro e comprensibile prima della conclusione del contratto. Per quanto concerne, invece, le modalità con cui tali informazioni vengono fornite, diviene utile analizzare la fattispecie che riguarda il nostro caso, ossia attraverso la vendita a distanza sui siti web. Queste vengono riportate nelle Linee Guida della direttiva in riferimento alle note numero (38) e (39) e ai sensi dell'articolo 8 nei paragrafi 1, 2, 3, 4, recepiti nella normativa nazionale del Decreto legislativo con l'articolo 51. Le disposizioni chiariscono, che se la vendita viene eseguita mediante un sito web devono essere specificate eventuali restrizioni applicabili alla consegna e le modalità di pagamento adeguate. È importante, inoltre, che il cliente abbia la possibilità di confermare che, una volta effettuata l'ordinazione, è tenuto a concludere il pagamento. Dunque la

funzione di conferma dell'ordine deve essere costituita da una dicitura indicante in modo chiaro che l'ordine comporta l'obbligo del pagamento. Tale funzione può essere esplicitata in diverse modalità a condizione che il messaggio che indica l'obbligo di pagamento sia inequivocabile.

Un'altra forma di tutela, oltre all'obbligo da parte del venditore di fornire le indicazioni contrattuali adeguate alla controparte, è rappresentata dal diritto di recesso. A tal punto emerge di assoluta rilevanza precisare che per quanto concerne il rispetto di questo diritto si sono verificate, nonostante l'importanza della fattispecie, gravi carenze e illegalità. A tal riferimento, vengono registrate irregolarità, nelle procedure inerenti l'esercizio del diritto di recesso (tra l'altro prolungato nel 2014 dal D.lgs 21/14 da 10 a 14 giorni), nel 65% dei portali internet monitorati. Nella metà dei casi, tale diritto, non risulta essere aggiornato e nel 15% completamente assente. Questo è un fenomeno che influisce negativamente nella percezione del consumatore, il quale non è consapevole della possibilità o meno di poter ripensare all'acquisto del prodotto. Inoltre, anche nei casi dove il sito è a norma, ossia circa il 35%, solamente in due casi si è rilevata la disponibilità di un apposito modulo, seguito da un indirizzo, dove poter manifestare il ripensamento⁴. Secondo l'articolo 52 del Decreto Legislativo 21/2014, in merito alle condizioni di recesso, il consumatore ha 14 giorni per recedere dal contratto senza dover fornire nessuna motivazione (per quanto riguarda i prodotti si fa riferimento a 14 giorni dalla consegna e per i servizi si intende 14 giorni dalla conclusione del contratto), se tale periodo termina a ridosso di un giorno festivo viene esteso fino al primo giorno lavorativo utile.

Inoltre, se non vengono rispettate le disposizioni circa le informazioni necessarie di cui all'articolo 6, paragrafo 1 lettera h, il consumatore ha diritto a 12 mesi aggiuntivi per esercitare il recesso. Se durante tale fase vengono fornite dal venditore le informazioni necessarie, il periodo di recesso inizia dal momento in cui le informazioni sono state rese disponibili.

Nel caso in cui il cliente eserciti effettivamente il diritto di recesso del contratto il venditore è tenuto, secondo l'articolo 13 della Direttiva, (l'articolo 56 del Decreto), a restituire i soldi pagati dal consumatore entro 14 giorni dalla notifica del recesso, dopo aver ricevuto la merce da parte del consumatore. Inoltre sono a carico del venditore le spese di consegna originali

⁴Fonte: Frodialimentari.it. I dati riportati fanno riferimento a un'indagine: "Operazione Trasparenza" svolta, sull'esercizio del diritto di recesso, nei confronti dei portali internet da parte del Movimento di Difesa del Cittadino e Frodialimentari con la collaborazione del Corpo Forestale dello Stato, 2015.

senza costi aggiuntivi, mentre il cliente è tenuto a pagare il costo legato alla restituzione della merce.

D'altro canto per quanto riguarda l'esercizio di tale diritto sorgono rispettivi obblighi anche in capo al consumatore, il quale deve rispettare determinate disposizioni specificate nell'articolo 15, recepite in Italia attraverso l'articolo 57. Difatti il cliente può solamente visionare la merce, prima di recedere dal contratto, al fine di assicurarsi se corrisponde a quella ordinata. Nel caso in cui vi sia una manipolazione del prodotto da parte del consumatore, il venditore può richiedere una diminuzione, tramite rimborso, del valore dovuta all'uso. Se si tratta, invece, di un servizio e il venditore ha già iniziato a erogarlo, prima del termine di recesso del contratto, il cliente è tenuto a risarcire i servizi ricevuti fino al momento in cui decide di effettuare l'eventuale recesso del contratto.

Infine occorre precisare che sussistono delle eccezioni per quanto concerne le regole sul diritto di recesso, le quali sono riferite a determinate tipologie di contratto. Le principali fattispecie cui si fa riferimento vengono riportate all'interno dell'articolo 16 della Direttiva Comunitaria fin ora presa a riferimento (conseguentemente recepita con l'articolo 59 del Decreto Legislativo disciplinante il nuovo Codice di Consumo).

In particolare le principali eccezioni ai vincoli posti sulle modalità di recesso fanno capo alle seguenti tipologie di contratto:

- Nel caso in cui il venditore abbia già eseguito interamente il servizio, approvato dal cliente prima che quest'ultimo si esprimesse con la volontà di recedere;
- Beni deperibili, come determinate tipologie di prodotti alimentari;
- Prodotti sigillati che, per questioni d'igiene, non possono essere restituiti al venditore una volta aperti;
- Prodotti personalizzati ottenuti con tecniche di costumizzazione, volte a differenziare il prodotto secondo specifiche richieste del cliente;
- Materiale multimediale sigillato, come le registrazioni audio e video oppure software di installazione, nel caso il cliente abbia rimosso il preimballaggio;
- Articoli di lettura come giornali oppure riviste, con il diritto, nel caso, da parte del cliente di recedere da eventuali abbonamenti precedentemente stipulati;
- Prenotazioni che riguardano alloggi di vacanze, noleggio di mezzi, servizi di ristorazione se c'è l'impegno da parte del venditore a erogare il servizio a una data specifica.

In ultima istanza è d'obbligo prendere in considerazione altri fondamentali diritti contrattuali riconosciuti ai consumatori nel rapporto commerciale con il venditore. Uno di questi riguarda i termini di consegna che il venditore è tenuto a rispettare nei confronti dell'acquirente. Tali condizioni sono elencate ai sensi dell'articolo 18 della Direttiva UE, (articolo 61 del Decreto Nazionale di riferimento). Se non viene diversamente specificato nell'apposito contratto, il venditore del prodotto/servizio deve consegnare la merce senza ritardi e comunque non oltre 30 giorni dalla conclusione del contratto. Se susseguono delle impossibilità nell'effettuare la consegna entro 30 giorni o entro la data concordata, il cliente può richiedere che essa avvenga entro una certa data successiva. Nel caso in cui la consegna non avvenga nemmeno entro la nuova scadenza pattuita, il cliente ha il diritto di recedere dal contratto e richiedere un risarcimento.

Il cliente può in ogni caso recedere dal contratto immediatamente, se la data di consegna è collegata a un evento essenziale. La responsabilità di eventuali danni che possano essere subiti dal prodotto durante la consegna è a carico del venditore.

Un'altra tutela al consumatore, sono alcuni obblighi specifici che il venditore deve rispettare in termini di tariffe per l'utilizzo di mezzi di pagamento disciplinate con l'articolo 19 della Direttiva UE, (articolo 62 del Decreto Nazionale di riferimento). Le disposizioni sono volte a precisare che al venditore è vietato, in relazione all'utilizzo di determinati strumenti di pagamento (ad esempio carta di credito, quando il pagamento con una carta comporta costi aggiuntivi rispetto ad altre), sottoporre il cliente al pagamento di tariffe (in termini di commissione) che superino gli importi sostenuti da egli stesso per rendere disponibile detti strumenti.

Per quanto concerne i pagamenti supplementari le Linee Guida Europee disciplinano (ai sensi del articolo 22 della Direttiva, recepita in Italia mediante l'articolo 65 del Decreto legislativo di riferimento) che il venditore deve chiedere espressamente il consenso del cliente per eventuali pagamenti supplementari, che vanno oltre la remunerazione concordata nel contratto per il prodotto/servizio. Se il venditore non ottiene il consenso espresso del cliente ma, lo deduce mediante l'utilizzo di opzioni prestabilite che il consumatore deve rifiutare per evitare il pagamento supplementare, quest'ultimo ha diritto al rimborso di tale pagamento.

1.4. RESPONSABILITA' VERSO I CONSUMATORI

Le responsabilità verso i consumatori, per chi commercializza prodotti alimentari online, sono disciplinate nel Regolamento UE 1169/2011, dove vengono richiamati e applicati i principi generali riportati nel Regolamento Comunitario 178/2002. Quest'ultimo chiarisce, peraltro, che è sull'operatore del settore alimentare che ricade la responsabilità di garantire il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare.

A tal riguardo, il Regolamento UE 1169/2011 specifica che la responsabilità dell'attività di commercializzazione, è attribuita all'operatore con il cui nome il prodotto viene venduto.

Su questo punto viene definito, all'articolo 8, con specifico riferimento alla vendita a distanza, che *l'operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni sugli alimenti è l'operatore sotto cui nome o ragione sociale l'alimento è commercializzato, che deve garantire la presenza e l'esattezza delle informazioni fornite.*

Entrando più nello specifico, emerge chiaramente dalle disposizioni trattate nelle Linee Guida della Commissione Europea, che per i prodotti proposti e forniti attraverso l'attività di commercializzazione a distanza la responsabilità di rendere disponibili tutte le informazioni obbligatorie sugli alimenti, prima che l'acquisto venga concluso, ricadono sull'operatore del settore alimentare. Egli deve individuare il mezzo, o il supporto adeguato per la vendita. Nel nostro caso ci si riferisce al proprietario del sito web. Quest'ultimo, dunque, detiene in primis il dovere e la diretta responsabilità nei confronti dei consumatori cui si rivolge. Egli deve fornire l'adeguata accessibilità e la trasparenza necessaria, alle indicazioni dei prodotti commercializzati nel proprio sito web.

Una delle questioni che assume più rilevanza, emerge nell'attribuzione della responsabilità anche nel caso in cui il proprietario del sito metta in vendita prodotti alimentari di altri, agendo così da rivenditore. A tal proposito occorre precisare che vi è la necessità di distinguere tra le diverse tipologie di siti web. In determinati siti l'operatore del settore alimentare, anche se diretto proprietario, può intervenire come tramite fra il consumatore e il produttore del bene (limitando la sua attività). In questo caso, l'obiettivo dell'operatore è di favorire il contatto tra il venditore che offre i suoi prodotti e l'acquirente interessato all'acquisto. Così facendo, egli mette a disposizione un servizio di scambio tramite un commercio elettronico. Il gestore (hosting) è in ogni caso responsabile delle informazioni fornite sul proprio sito web. Pur non vendendo direttamente il prodotto, ma limitandosi a fornire una piattaforma di servizio in rete, può essere considerato comunque responsabile.

Tutto ciò ai sensi dell'articolo 14 della Direttiva (UE) 2000/31 che disciplina le disposizioni sul commercio elettronico, recepite in Italia dal Decreto Legislativo 70/2003. Pur non avendo la proprietà dei prodotti alimentari e senza svolgere un ruolo attivo nella compravendita, l'hosting, nella fattispecie in cui si verifichi una condanna al pagamento per un eventuale risarcimento dei danni subiti dal consumatore, non può considerarsi esente dalla responsabilità di cui all'articolo 14 della Direttiva Comunitaria 2000/31. La Direttiva chiarisce che la responsabilità ricade anche sul proprietario, nel caso in cui egli sia stato anche solo al corrente di fatti o circostanze illecite delle offerte in vendita e, nell'ipotesi che non abbia prontamente agito (conformemente al n. 1, lett. b, del suddetto art. 14). A tal riferimento è interessante prendere in considerazione il Codice di Autoregolamentazione per i Servizi Internet (*Ministero delle Poste e Telecomunicazioni*, 2016). All'interno del Codice, precisamente al punto "4 b", che fa capo ai Principi Generali di responsabilità, viene esplicitato che:

- Il fornitore di contenuti è responsabile delle informazioni che mette a disposizione del pubblico;
- Ogni soggetto di Internet può esercitare, contemporaneamente o separatamente, più funzioni distinte e coprire diversi ruoli. Al fine di definire i diritti e le responsabilità individuali in rete, occorre distinguere i soggetti sulla base delle funzioni e dei ruoli esercitati in ciascun momento (e dunque indipendentemente dal fatto che il ruolo sia ricoperto in forma continuativa oppure occasionale, professionale o privata, a fine commerciale o meno);
- Nessun altro soggetto di Internet può essere ritenuto responsabile, salvo che sia dimostrata la sua partecipazione attiva;
- Per partecipazione attiva si intende qualsiasi partecipazione diretta all'elaborazione di un contenuto;
- La fornitura di prestazioni tecniche senza conoscenza del contenuto non può presumere la responsabilità dell'attore che ha fornito tali prestazioni.

1.5. FORMA GIURIDICA, REQUISITI E GARANZIE

Per quanto riguarda la forma giuridica più adeguata, nell'ambito della commercializzazione di prodotti alimentari a distanza, la normativa di riferimento non esplicita nulla di specifico. Ciò che emerge è l'importanza del rispetto dei requisiti previsti dalla regolamentazione sul commercio da parte di qualsiasi attività commerciale alimentare. Rientrano, dunque, nell'attività disciplinate dall'articolo 18, del Decreto Legislativo 114/1998 anche le piattaforme di E-commerce per la vendita di prodotti alimentari, per cui è stata emanata una modifica mediante il Decreto Legislativo del 26 Marzo 2010 numero 59.

Queste disposizioni affermano che le procedure burocratiche a cui si deve adempiere per dare inizio all'attività (di vendita online di prodotti alimentari) sono quelle previste nel caso di apertura di un punto vendita. Per far ciò è necessaria la segnalazione Certificata inerente l'anno della nuova attività di vendita al dettaglio, che può avere inizio decorsi 30 giorni dalla notifica. Gli adempimenti necessari sono inerenti alla Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA) al Comune di residenza, ossia la necessità, per gli operatori che svolgono una qualsiasi delle fasi di produzione, trasformazione e distribuzione di alimenti, di notificare la propria attività al fine della registrazione del proprio stabilimento, ai sensi del Regolamento (CE) 852/2004.

Più nello specifico, per quanto concerne la normativa nazionale, si fa riferimento all'apertura della partita IVA e l'inizio dell'attività mediante richiesta all'Agenzia delle Entrate. Qui è necessario compilare un modello appropriato, ove dovrà essere individuato il codice corrispondente alla categoria merceologica. È necessario rendere disponibile, per i soggetti che svolgono l'attività di commercio elettronico, l'indirizzo del sito web e i dati che identificano l'internet service provider nella Dichiarazione di inizio attività (*Bruno Saetta*, 2016). Si procede conseguentemente all'iscrizione presso il Registro delle Imprese, dove è possibile, dal 2010, utilizzare un unico modello di riferimento, chiamato Comunicazione Unica, al fine di richiedere il codice fiscale e la partita IVA, aprire la posizione assicurativa presso l'INAIL, chiedere l'iscrizione all'INPS dei dipendenti o dei lavoratori autonomi e chiedere l'iscrizione al Registro delle Imprese tenuto dalle Camere di Commercio. Un altro importante adempimento concerne l'inserimento nell'archivio VIES⁵, al fine di accertare la validità del numero d'identificazione IVA dei clienti, mediante la connessione con i sistemi fiscali degli Stati membri appartenenti all'Unione Europea. Infine è necessario aprire un conto

⁵ Fonte: *Agenzia delle Entrate*, 2016. Si tratta di un sistema elettronico di scambio di dati sull'IVA, volto al controllo delle partite IVA, per coloro che effettuano operazioni intracomunitarie.

corrente bancario specifico per la ditta che si trova a operare nel mercato alimentare online. L'importanza di questa operazione è dovuta anche al fatto che a partire dal 2007 i pagamenti di contributi e l'IVA vanno effettuati tramite il modello F24 online (*Agenzia delle Entrate*, 2016). Questo deve essere utilizzato da tutti i contribuenti, titolari e non di partita IVA, per il versamento di tributi, contributi e premi.

C'è poi il tema legato alle competenze, in termini di requisiti morali e professionali, che devono essere posseduti per la gestione di un'attività commerciale online di prodotti alimentari. I requisiti, morali e professionali richiesti, devono poi essere presentati direttamente al Comune di riferimento dove avrà sede l'attività commerciale. A tal riguardo, i requisiti da tenere in considerazione sono contenuti ed esplicitati da Decreto Legislativo 59/2010, articolo 71. I requisiti morali sono essenzialmente i seguenti:

- non essere stati dichiarati delinquenti abituali, professionali o per tendenza, salvo l'ottenimento della riabilitazione;
- non aver riportato una condanna, con sentenza passata in giudicato, per delitto non colposo, per il quale è prevista una pena detentiva non inferiore nel minimo a tre anni, sempre che sia stata applicata, in concreto, una pena superiore al minimo edittale.

Per quanto riguarda invece i requisiti professionali richiesti per svolgere l'attività, essi sono i seguenti:

- avere frequentato con esito positivo un corso professionale per il commercio, la preparazione o la somministrazione degli alimenti, riconosciuto dalle regioni e/o dalle province autonome di Trento e di Bolzano;
- avere prestato la propria opera, per almeno due anni, anche non continuativi, nel quinquennio precedente, presso imprese esercenti l'attività nel settore alimentare o nel settore della somministrazione di alimenti e bevande, in qualità di dipendente qualificato, addetto alla vendita, all'amministrazione, alla preparazione degli alimenti, o in qualità di socio lavoratore o, se trattasi di coniuge, parente o affine, entro il terzo grado, dell'imprenditore in qualità di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'Istituto nazionale per la previdenza sociale;
- essere in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di laurea, anche triennale, o di altra scuola ad indirizzo professionale, almeno triennale, purché nel corso di studi siano previste materie attinenti al commercio, alla preparazione o alla somministrazione degli alimenti.

Per quanto concerne le garanzie che il rivenditore può chiedere ai produttori e fornitori sui generi alimentari che andranno in seguito commercializzati, tra le disposizioni di maggior rilievo emerge la rintracciabilità del prodotto, in modo da poter risalire in un qualsiasi momento a chi ha fornito e chi ha ricevuto il prodotto. Su questo punto la disciplina di riferimento è costituita dal Regolamento Comunitario 178/2002, articolo 18. Da questo Regolamento emerge l'essenzialità di garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti immessi sul mercato. Ogni operatore deve possedere un'accurata consapevolezza del proprio fornitore verificando prontamente che egli agisca nel rispetto delle disposizioni normative preposte dalla legislazione alimentare.

Per svolgere correttamente tale funzione il distributore potrà anche chiedere al proprio fornitore, in considerazione dei prodotti che gli vengono forniti, indicazioni specifiche su eventuali controlli in azienda, oppure una documentazione che descriva e fornisca informazioni e risultati per quanto concerne le attività di autocontrollo. Inoltre, il rivenditore può chiedere ai propri fornitori informazioni che riguardano le schede tecniche dei prodotti, le metodologie utilizzate per ottenere gli alimenti oppure eventuali certificazioni (D.O.C, D.O.C.G, D.O.P. e I.G.T.) o documentazione in grado di attestare la conformità, dei prodotti alimentari, alla regolamentazione generale e di settore. In alcuni casi, previo accordo tra l'operatore e il fornitore, possono anche essere previste attività di revisione e verifica presso il sito web.

In conclusione, le garanzie da richiedere, le verifiche da effettuare e i requisiti a cui adempiere, non sono del tutto standardizzati e, possono variare a seconda del rapporto che intercorre tra le due parti. Ad ogni modo, assume fondamentale importanza il principio secondo il quale il rivenditore deve essere assolutamente in grado di assicurare al consumatore la qualità e la sicurezza dei prodotti che andrà a commercializzare. Quest'assicurazione dipende, inevitabilmente, anche dalla conformità delle materie prime che l'operatore riceve dai propri fornitori.

1.6. REQUISITI NORMATIVI PER PAESI EXTRA-UE

Per quanto riguarda la vendita online di prodotti alimentari a livello internazionale, non vengono chiarite disposizioni uniformi a cui tutti gli stati devono conformarsi. Di conseguenza, la regolamentazione delle specifiche di scambio, è rimessa ai singoli stati, tramite disposizioni nazionali. L'obiettivo in questo paragrafo sarà di analizzare gli strumenti di regolamentazione da considerare nello scambio di beni alimentari, a livello internazionale, in riferimento a contrattazione, sicurezza alimentare e informazioni obbligatorie da rilasciare all'acquirente (etichettatura).

Per quanto concerne il primo aspetto possiamo prendere in considerazione la *Convenzione di Vienna 1980 (Newsmercati, 2012)*, applicabile ai contratti internazionali di vendita per i beni mobili, nei paesi aderenti alla convenzione⁶. In tale atto, è precisato, all'articolo 30, l'obbligo del venditore alla consegna del bene e del rilascio dei relativi documenti. Nello specifico, viene ripreso all'articolo 35 che, i beni consegnati dal venditore devono corrispondere (nella qualità, quantità e tipologia) a quanto concordato nel contratto. Sul compratore vige l'obbligo di effettuare il pagamento e di prendere gli articoli in consegna (articolo 53). Ai sensi degli articoli 46 e 62 si precisa che se una parte lamenta un inadempimento, deve dichiararlo alla controparte. Se i prodotti non sono coerenti con quanto contrattato, oppure vengono ricevuti dal compratore solo in parte, egli può ridurre il prezzo da pagare in proporzione (articoli 50 e 51). La risoluzione del contratto può essere richiesta solamente nei casi in cui una delle parti causa un pregiudizio all'altra, privandola di ciò che essa aveva diritto di aspettarsi da contratto (articolo 25). L'articolo 75 specifica che l'eventuale risarcimento deve essere corrisposto dalla parte inadempiente nella misura della perdita subita, incluso il mancato guadagno. Nei casi in cui l'inadempimento è dovuto a cause di forza maggiore, non è previsto il risarcimento (articolo 79).

Per quanto concerne la sicurezza alimentare, vengono previsti nei diversi paesi alcune norme a tutela dell'igiene, dell'informazione alimentare, inerenti ad autorizzazioni del paese importatore o oppure certificazioni di esportazione che sono discipline nazionali contrattualmente non derogabili. D'altra parte il Regolamento CE 178/2002 inerente alla sicurezza alimentare, fissa dei requisiti di carattere generale relativi a tutte le fasi di produzione, trasformazione e distribuzione degli alimenti, che stabiliscono obblighi anche nel

⁶ Nel 2016 i paesi aderenti sono 85, la lista è consultabile nel seguente link: https://it.wikipedia.org/wiki/Convenzione_sulla_vendita_internazionale_di_beni.

commercio internazionale. Il Regolamento chiarisce difatti (articolo 12), che devono essere rispettate le disposizioni della legislazione alimentare, anche in termini di tracciabilità del prodotto e dei rispettivi ingredienti, salvo che il paese importatore non preveda diversamente o che non ci siano accordi bilaterali tra l'UE e il paese terzo che disciplini altrimenti.

In ultima analisi per quanto concerne le informazioni obbligatorie da rilasciare al consumatore non c'è uniformità nella disciplina internazionale. I paesi extra-UE, dunque, stabiliscono internamente i requisiti di etichettatura. Ad esempio, per quanto concerne gli Stati Uniti la legislazione in materia che definisce le informazioni da riportare sull'etichetta è rappresentata dal FDA, ossia *Food and Drug Administration* (l'ente governativo statunitense che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici). Nello specifico si fa riferimento al CFR (*Code of Federal Regulation*) *Title 21 Food and Drugs Part 101 Food Labeling*⁷, al FD&C Act (*Federal Food Drug and Cosmetic Act*)⁸ e ad altri emendamenti o leggi a tema. Ad eccezione delle etichette di prodotti confezionati che vengono presentati alle fiere, tutte le altre indicazioni devono essere redatte in lingua inglese (*Food and Drug Administration*, 2016).

⁷ Nel quale sono raccolte le disposizioni legislative federali. Il Title 21 riguarda le regole della FDA e, in genere, viene revisionato ogni anno all'inizio di aprile.

⁸ In cui sono definiti i requisiti per i prodotti confezionati, comprese le disposizioni che riguardano l'etichettatura.

1.7. RISCHI E TUTELE IN LINEA GENERALE

Fin qui si sono analizzate le normative che disciplinano il commercio elettronico di prodotti alimentari. Ora si andranno a comprendere gli eventuali rischi e minacce che possono manifestarsi nel mercato online di alimenti, e i sistemi di controllo e monitoraggio volti a impedire che si effettuino irregolarità. Si è cercato, dunque, di acquisire una maggiore consapevolezza della strumentazione, messa in pratica dalle principali autorità online, volta a favorire il corretto funzionamento delle transazioni tra gli operatori commerciali che vendono i prodotti alimentari e i consumatori interessati. Più nello specifico, si tratta di garantire, attraverso controlli accurati delle transazioni, la sicurezza alimentare, l'originalità dei prodotti, nonché la loro provenienza andando, in tal senso, a bloccare le attività di frode e contraffazione alimentare.

Sono stati presentati, dal Comando Carabinieri Politiche agricole e alimentari - Nucleo antifrodi (Nac), durante una conferenza tenuta a Roma sull'E-commerce e frodi Alimentari promossa da MDC, alcune rilevazioni interessanti. È stato dichiarato che il fatturato nel 2014 del mercato delle frodi agroalimentare online in UE ammonta a circa 425 miliardi, dove il 61% del totale riguarda il Regno Unito, la Germania e la Francia. Mentre nella zona Asia-Pacifico il fatturato complessivo nel 2013 è stato di 406 miliardi (*Panorama, 2015*). Questo sta a sottolineare che oltre alle grandi opportunità che il mercato online offre, ci sono anche rischi e irregolarità da considerare, che a sua volta possono influire negativamente sull'atteggiamento dei clienti o possibili clienti.

Per quanto concerne le tematiche legate alla sicurezza alimentare è importante comprendere quali sono gli enti principali che intervengono per garantire la massima fiducia e ridurre i rischi legati al settore alimentare. Uno strumento utile, in tal senso, è rappresentato dal Sistema di Allerta Rapido per Alimenti e Mangimi, RASFF (*Rapid Alert System for Food and Feed*), dell'UE. La sua funzione consiste nell'individuare i rischi di irregolarità prima che si manifestino. Questo avviene mediante lo scambio di informazioni tra gli operatori della sicurezza alimentare europea, al fine di garantire maggiore tempestività e coordinamento negli interventi di tutela. Ogni stato membro ha un proprio referente, per l'Italia è il Ministero della Salute, volto a permettere uno scambio immediato ed efficace delle informazioni, tra la Commissione e gli Stati membri, nei casi in cui si possono verificare dei rischi in grado di minacciare la salute delle persone, nel settore degli alimenti e dei mangimi. Questo sistema costituito sotto forma di rete, dove i punti di contatto sono la Commissione europea, gli Stati

membri dell'Unione, l'EFSA (*European Food Safety Authority*)⁹ e l'EFTA¹⁰ (*European Free Trade Association*), si attiva qualora un prodotto che presenta o rischia di presentare un pericolo, ha raggiunto il mercato comunitario. Questo viene rilevato quando un paese membro entra in possesso di qualsiasi informazione che possa rappresentare un rischio, derivante da alimenti o mangimi. Il paese deve notificare alla Commissione se intende assumere un provvedimento (ritiro o richiamo del prodotto), per tutelare il consumatore, e se è necessario un intervento rapido. La commissione provvede conseguentemente a comunicare la notifica a tutte le componenti della rete. Gli stati membri, inoltre, devono notificare se è stato effettuato un respingimento degli alimenti, ai posti di frontiera, e la causa. In seguito la Commissione informa, dell'eventuale respingimento, i posti di frontiera e il paese d'origine (*Coldiretti*, 2010).

Le informazioni viaggiano attraverso il sistema sotto forma di notifiche, e possono essere di quattro tipi:

- Notifica di Allerta: è segnalata quando sussiste un rischio grave per la salute che richiede l'adozione di misure immediate in quanto il prodotto è già in commercio. Il membro RASFF che riscontra tale situazione, e intraprende le contromisure, è quello che dà il via all'allerta. Tale informazione giunge a tutti i membri del RASFF, in modo che possano essere pronti nell'adottare le misure opportune.
- Notifica di Information: in questa fattispecie il prodotto a rischio non ha ancora raggiunto il commercio oppure ne è prevenuta la scadenza, in questo caso non serve adottare misure immediate di urgenza.
- Respingimenti al confine: riguardano il respingimento di una partita risultata non conforme alle normative comunitarie, perché vi è stato rilevato un rischio per la salute. Le indicazioni sono inviate a tutte le postazioni di confine, in modo che il prodotto respinto non rientri all'interno del territorio europeo attraverso una frontiera alternativa.
- Notifica di News: segnalazione di carattere generale che può riguardare una non conformità pervenuta all'interno di un paese Membro oppure un paese Terzo. La fonte di provenienza delle indicazioni RASFF, si basa su informazioni apprese tramite

⁹ Agenzia Europea, finanziata dall'UE, che opera in modo indipendente dalla Commissione europea, dal Parlamento europeo e dagli Stati membri. È stata istituita nel 2002 come fonte di consulenza scientifica e di comunicazione sui rischi associati alla catena alimentare.

¹⁰ Associazione Europea di libero scambio.

canali multimediali, trasmesse dagli operatori che intervengono nel mercato, dalle autorità di paesi Terzi oppure da Organizzazioni Internazionali.

Un altro aspetto importante è rappresentato dall'insieme di informazioni relative alla provenienza e all'originalità del prodotto. Da un lato l'intensificazione a livello comunicativo ed informativo ottenuta attraverso l'utilizzo dei canali internet ha dato una grande opportunità ai produttori e rivenditori, consentendo loro di far conoscere e di offrire i prodotti su piattaforme accessibili a chiunque ne sia interessato. D'altro canto questo, però, funge come un'opportunità anche per i contraffattori di prodotti alimentari che, come nei mercati tradizionali, insidiano, attraverso transazioni illegali, anche il mercato alimentare online. La contraffazione degli alimenti è sicuramente uno tra i reati economici più gravi in quanto, oltre a danneggiare fortemente l'economia europea e a rappresentare un grave pericolo per la salute e la sicurezza del consumatore, influisce negativamente sulla fiducia percepita dal cittadino in quanto, sottrae l'identità dei prodotti alimentari. I prodotti che spesso subiscono tali operazioni godono di una certa reputazione (come ad esempio la "*denominazione di origine protetta*" oppure "*l'indicazione geografica protetta*", ma ovviamente non solo), dovuta appunto a certificazioni che ne testimoniano una determinata caratteristica distintiva.

A tale proposito la Commissione Europea, 2013, si esprime sottolineando che la contraffazione mina la fiducia nello shopping su Internet. Quest'ultimo ha senz'altro aumentato le opportunità di scambio commerciale permettendo ai cittadini di avere una scelta più ampia di prodotti e di trovare le migliori occasioni all'interno di un mercato "unico". L'e-commerce rappresenta di conseguenza un vantaggio sia per i consumatori che per le aziende. Un mercato in crescita può a sua volta incoraggiare attività illegali. Dunque per i contraffattori i canali online rappresentano un nuovo mercato di sbocco (*Commissione Europea, 2013*).

Come detto prima, quando si acquista online la scelta per gli acquirenti è fortemente influenzata da marchi e reputazione. I siti web falsificati sono sempre più evoluti e sono difficilmente distinguibili dai siti originali. Per attirare i consumatori, utilizzano nomi di dominio molto simili a quelli di note marche di beni di lusso. Al momento, le imprese possono fare ben poco per proteggere se stesse e i loro clienti contro trucchi simili. Diviene difficile, quindi, prendere provvedimenti contro questi contraffattori. In ogni caso le forme di tutela non sono assenti, i funzionari doganali dell'UE e le forze dell'ordine dispongono di strumenti efficaci per contrastare questo commercio illegale. Prestano sempre più attenzione

ai pacchi inviati per posta, il sistema più usato per ricevere i prodotti acquistati su Internet. I cittadini dovrebbero essere consapevoli del rischio di acquistare prodotti falsi in rete. La grande disponibilità e la diffusione di tali oggetti dovrebbe conseguentemente renderli particolarmente cauti (*Comune di Lodi, 2015*).

Un altro contributo importante è dato da OLAF (*Office de Lutte Anti-Fraude*), ossia l'Ufficio Europeo per la lotta antifrode, che ha l'obiettivo di proteggere gli interessi finanziari dell'Unione Europea contrastando attività illecite, di corruzione e frode, rileva ed analizza fatti gravi connessi all'esercizio di attività professionali da parte degli Stati Membri, dipendenti, istituzioni e organi dell'UE che potrebbero causare un procedimento penale o disciplinare. Supporta le istituzioni dell'UE, soprattutto la Commissione Europea, per lo sviluppo e l'attuazione della legislazione e delle politiche antifrode. OLAF viene riconosciuta come un'entità indipendente all'interno della Commissione Europea. Essa riceve elevate quantità di informazioni su possibili frodi e irregolarità, da parte di una vasta gamma di fonti. Nella maggior parte dei casi queste informazioni provengono dai responsabili della gestione e del controllo dei fondi UE. Le segnalazioni che vengono ricevute da parte dell'OLAF sono sottoposte ad una valutazione iniziale volta a stabilire se l'accusa è di competenza dell'Ufficio e soddisfa i criteri per l'apertura di un'indagine (*Commissione Europea – OLAF, 2016*).

Quando un caso viene aperto, viene classificato in una delle seguenti tre categorie:

- **Indagini interne:** si tratta di indagini amministrative svolte all'interno delle istituzioni dell'Unione europea e degli organi della stessa, allo scopo di individuare le frodi, la corruzione e ogni altro tipo di attività illecita e lesiva degli interessi finanziari delle Comunità europee.
- **Indagini esterne:** si tratta di indagini amministrative al di fuori delle istituzioni dell'Unione europea e degli organi della stessa, allo scopo di individuare le frodi o altri comportamenti irregolari da parte di persone fisiche o giuridiche.
- **Casi di coordinamento:** l'OLAF contribuisce a indagini condotte dalle autorità nazionali o di altri servizi comunitari, facilitando la raccolta e lo scambio di informazioni e contatti.

Una notizia interessante è stata resa pubblica attraverso un Comunicato Stampa, numero 2/2016, in data 17 Febbraio 2016 il quale dichiara che la Commissione Europea ha messo a disposizione una somma pari a 14,5 milioni per sostenere gli Stati Membri nella lotta contro

la frode, la corruzione e altre attività illegali. Si tratta di dare continuità a progetti concreti volti a contrastare i contraffattori che intervengono sui mercati internazionali, sia quelli tradizionali che, online. Tale supporto ha l'obiettivo di munire gli stati di apparecchiature specifiche e sofisticate e di corsi di formazione volti a incrementare la protezione verso gli operatori e i consumatori che intervengono nei vari mercati, attraverso, appunto, la strumentazione adeguata a limitare il più possibile il mercato dei prodotti contraffatti (*Commissione Europea – OLAF, 2016*).

1.8. RISPOSTE DAL MERCATO INTERNO

Per quanto concerne la lotta alla contraffazione, alla frode nei settori agroalimentari e alla protezione dei diritti di proprietà l'Italia in questi anni si è dimostrata molto attiva attraverso iniziative interessanti svolte dagli organi di competenza. Per un paese che nell'agroalimentare costituisce un punto di forza industriale, nonché un marchio distintivo, diventa necessario esigere un sistema di controllo adeguato e di livello. Bloccare una transazione illecita sul web significa, non solo evitare una perdita economica ma, soprattutto porre fine a un flusso che sarebbe potuto crescere in maniera esponenziale nel giro di pochi anni. Nonostante le potenziali minacce in campo agroalimentare si stiano intensificando, la rete dei controlli operativi nel nostro paese è in assoluto quella a maglie più strette non solo in Europa, ma nel mondo (*Sole24Ore*, 2014).

A protezione dei prodotti agroalimentari nei mercati online sono stati sviluppati diverse strumentazioni con l'obiettivo di intervenire efficacemente a contrasto di dette forme di irregolarità. Un esempio difatti viene portato da una nuova soluzione di Internet Intelligence per le indicazioni geografiche presentata dall'Amministratore Unico di Convey nella terza sessione (Contrasto al cibo contraffatto sul web) del "*Forum internazionale sulla tutela del cibo vero*" promosso dal MiPAAF (*Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali*) a Lodi, 2015. Si tratta di un sistema per il "*Monitoraggio sistematico di marchi e indicazioni geografiche per tutela e valorizzazione delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole del Made in Italy nel mercato virtuale*". Questo servizio ha la funzione di individuare, analizzare e selezionare da tutte le offerte che vengono fatte online, alcuni fattori tecnici e commerciali specifici, definiti con l'operatore che richiede il servizio. Tale operazione permette in pochi click di constatare se si sono state contraffazioni. Oltre a questo viene rilevata anche la situazione competitiva di quella categoria di prodotto, con informazioni inerenti i marchi nazionali e esteri più diffusi e i venditori più attivi in quel mercato (Amministratore Convey, 2015).

Altri esempi sono rappresentati da due cooperazioni molto importanti (*Food Web*, 2015). La prima è rappresentato dal Protocollo d'intesa per la tutela e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari DOP e IGP sulla piattaforma online di eBay. L'accordo, raggiunto tra il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, eBay e l'AICIG (*Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche*) ha l'obiettivo di incrementare la tutela e la valorizzazione delle produzioni DOP e IGP nei confronti dei consumatori che si avvalgono

della piattaforma eBay, favorendo la presenza nel mercato globale online dei prodotti autentici e di qualità.

Emerge a riguardo in un comunicato stampa pubblicato nel sito web di eBay, dal titolo: *DOP e IGP sul web, nuovi strumenti per tutelare e promuovere le eccellenze italiane*, 2014 , che i prodotti DOP e IGP italiani rappresentano il 40% dell'intera produzione a denominazione comunitaria, con un fatturato complessivo alla produzione di circa 7 miliardi di euro. Si tratta di un patrimonio che istituzioni, associazioni e imprenditori intendono garantire ulteriormente anche su piattaforme digitali. Il protocollo assegna un ruolo centrale al Programma di verifica dei diritti di proprietà, VeRO (*Verified Rights Owner*). Tramite questo programma, il Dipartimento ICQRF (*Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e della Repressione Frodi*) dei prodotti agroalimentari del MIPAAF, insieme all'AICIG, s'impegnano a inviare a eBay notifiche di violazione di diritti di proprietà intellettuale in relazione alle produzioni DOP e IGP (*eBay.com*, 2016). eBay si impegna a rimuovere gli annunci dove vengono riscontrate violazioni relative ai prodotti DOP e IGP. Contestualmente l'Ispettorato repressione frodi (ICQRF) attiva le procedure di protezione ex ufficio dei prodotti su tutto il territorio dell'Unione europea per il blocco della commercializzazione dei prodotti rilevati.

La seconda arriva dall'intesa posta in essere tra il MIPAAF e Alibaba.com (colosso cinese fondato da Jack Ma), il quale ha istituito un sistema di reporting on-line, chiamato AliProtect, per consentire ai proprietari la protezione del loro marchio di fabbrica ed altra proprietà intellettuale. Questo sistema offre la possibilità, ai proprietari dei marchi, di comunicare eventuali inserzioni sospette. A tal riguardo il MIPAAF e ICQRF sono stati ammessi nel sistema di protezione dei marchi, come titolari della tutela dei diritti di proprietà intellettuale che concernono i prodotti DOP e IGP.

Le dinamiche si esplicitano nel seguente modo: l'ICQRF segnala ad Alibaba l'eventuale inserimento illegale e verifica che la richiesta del Ministero sia coerente con la documentazione ammessa a tutela del marchio (disciplinari di produzione, regolamenti UE ect). In seguito Alibaba comunica ai possibili trasgressori dell'opportunità di presentare una contro notifica, riceve la risposta e procede alla rimozione del prodotto illegale oppure conferma l'inserzione. Nel secondo caso si aprono le vie legali direttamente verso l'inserzionista, ma è un caso sinora non attivato.

2. IL MERCATO ALIMENTARE ONLINE

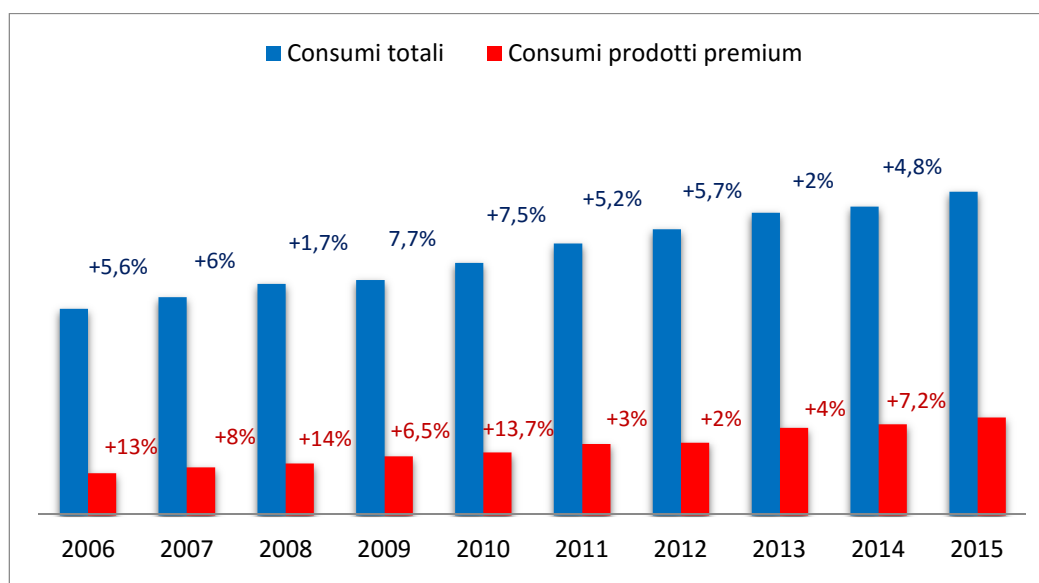
In questo capitolo l'obiettivo è di approfondire tutte le tematiche che riguardano il mercato alimentare online. Per fare questo è stato analizzato la situazione attuale del commercio elettronico B2c, a livello mondiale e nazionale. Si sono analizzate le dinamiche di sviluppo osservando i trend che si sono manifestati in questo anno nei diversi contesti coinvolti. Quest'ultimi riguardano l'andamento dei consumi di generi alimentari, che va a influenzare le scelte dei consumatori, sia sui mercati tradizionali che online. Verranno, poi, discusse le dimensioni di questo mercato, dal punto di vista nazionale e internazionale. Questo per comprendere le differenze (ossia disponibilità di capitali, conoscenze tecnologiche ed informative, cultura del paese che influenza l'atteggiamento del cliente) che sussistono tra i diversi paesi. Si farà il punto sui fattori positivi e negativi che possono condizionare le percezioni del cliente. In ultima analisi, si andranno a comprendere quali sono le tipologie di operatori e come questi intervengono nel mercato.

2.1 CONSUMI ALIMENTARI: CARATTERI DI SINTESI

Per comprendere meglio le dinamiche che caratterizzano il mercato alimentare online, è necessario analizzare quali sono i trend, che si manifestano, in riferimento ai consumi agroalimentari. L'obiettivo, in tal senso, sarà quello di descrivere l'andamento concernente i consumi, prendendo come oggetto d'analisi il panorama internazionale. In seguito, comprendere quali sono le nuove tendenze, che stanno maturando, nelle preferenze dei consumatori. Infine dare uno sguardo, più da vicino, alla fattispecie italiana (dove i consumi nel 2015 riprendono a riflettere risultati positivi). La domanda mondiale di prodotti alimentari cresce, nel 2015, raggiungendo un incremento dei valori in euro di circa 450 miliardi. Tali informazioni sono state ricavate dal *Sistema Informativo Ulisse*, 2016 (ente di ricerca del mercato internazionale in diversi settori), che prende a riferimento le seguenti categorie di prodotti: Olio, condimenti e spezie; Latte, yogurt, burro e formaggi; Riso, pasta e farina, confezionati; Carne e pesce, lavorati e confezionati; Ortaggi e frutta, lavorati e confezionati; Biscotti e altri prodotti da forno; Zucchero, cioccolata, dolci e gelati; Tè e caffè confezionato; Acqua e bevande analcoliche; Bevande alcoliche. Per le determinate categorie di prodotti elencate, sono state configurate delle fasce di prezzo che si distinguono, sostanzialmente, in basse, medie e alte. Oltre a comprendere l'andamento dei consumi in generale, si sono analizzate le preferenze relative ai prodotti con fascia di prezzo medio-alta e

alta, definiti prodotti Premium-Price¹¹, per sottolineare le tendenze, da parte dei consumatori nei vari paesi, favorevoli all'acquisto di tali prodotti e al incremento del valore medio della spesa. Dal calcolo delle percentuali di crescita, si evince un costante incremento relativo sia ai consumi in generale e sia all'acquisto di prodotti Premium Price.

Grafico 2.1. *Consumo Mondiale di prodotti alimentari e percentuali di crescita.*



Fonte: *Sistema Informativo Ulisse, 2016*

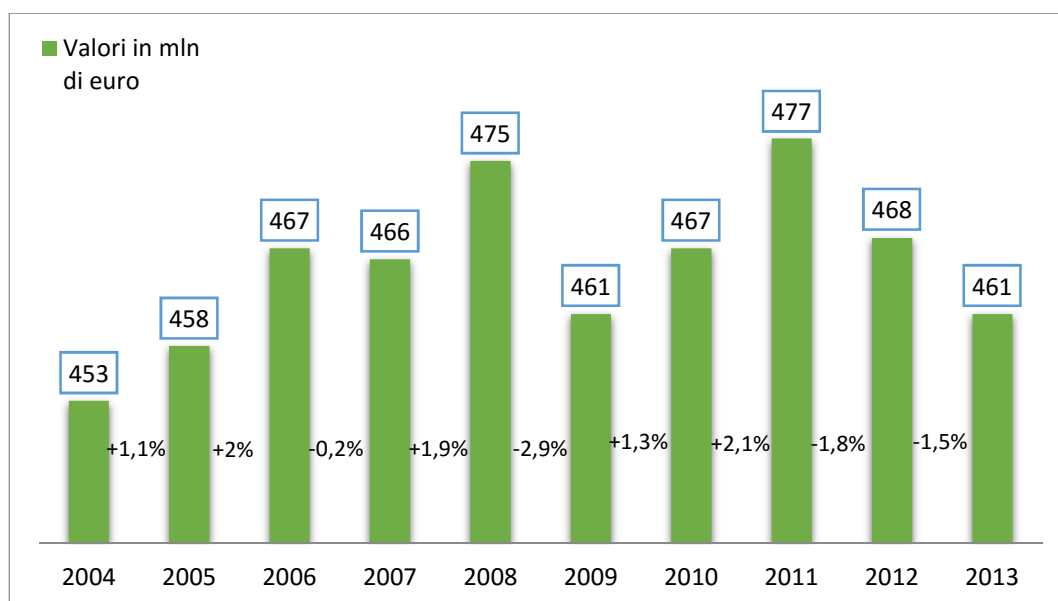
Dall'analisi emerge che, nel 2015 la domanda di prodotti Premium-Price a registro incrementi importanti. La stima inerente alle importazioni di questa categoria di articoli, nel settore alimentare, è pari a 138 miliardi di euro (+7,2% rispetto l'anno precedente). Il trend dei consumi si presenta sicuramente lineare nella sua crescita nel tempo. I risultati più performanti sono stati raggiunti dagli Stati Uniti, con un'importazione, nel 2015, di circa 48 miliardi di euro. Il contributo che si riferisce ai prodotti Premium è di oltre 16 miliardi di euro. La seconda posizione è occupata dalla Germania, con 30 miliardi di euro d'importazioni, di cui 10 miliardi relativi a prodotti Premium. Inoltre si evidenzia, anche, la presenza della Francia, che contribuisce alle importazioni con 22 miliardi di euro, di cui 7 miliardi di prodotti Premium. La presenza sui segmenti Premium è forte anche da parte del Giappone, che totalizza un importo pari a 8 miliardi. Infine, si segnalano flussi positivi di

¹¹Nell'analisi presa in considerazione si intende con segmenti "Premium-Price": la somma dei flussi di commercio estero riconducibili alle fasce medio-alte e alte di prezzo, calcolate sulla base della distribuzione ordinata dei prezzi a livello mondiale per singolo prodotto. Le categorie di prodotto prese in considerazione sono quelle riportate sopra. Nei consumi totali invece rientrano tutte le fasce di prezzo, ossia: bassa, medio-bassa, media, medio-alta e alta.

questo segmento, che conferma con decisione il trend in crescita dei prodotti ad alto margine, nel settore alimentare, in Cina e Hong Kong, che insieme raggiungono 10,7 miliardi di euro.

Dopo un'analisi generale volta a comprendere il contributo, in termini di domanda (ossia consumo) agroalimentare, fornito dai paesi a livello mondiale, passiamo ad analizzare alcuni trend di consumo destinati a influenzare il contesto alimentare nel 2016 (*Mintel*, 2015). Una prima riflessione è fatta sulla carenza, sempre incisiva, dell'acqua. L'insufficienza idrica impatterà in maniera evidente sul settore alimentare, provocando: un calo nella produzione di alcuni beni, l'aumento dei prezzi per questi prodotti, ossia vino, riso e carni bovine. Questo potrebbe influire nell'introduzione sul mercato di concentrati per sopperire alla mancanza di acqua e/o altre produzioni che richiedono poca acqua. Inoltre, la sensibilità dei consumatori e la loro consapevolezza potrebbero spostare i consumi verso prodotti a basso impatto ambientale. A questo si affianca la fattispecie dei prodotti geneticamente modificati e chimicamente trattati. Una considerazione in merito può essere fatta con riferimento all'accordo di libero scambio, TTIP, tra Stati Uniti e Unione Europea. L'accordo ha l'obiettivo di facilitare le esportazioni, le importazioni e gli investimenti esteri di entrambe le parti. Questa maggiore flessibilità potrebbe favorire l'intervento nel mercato di prodotti geneticamente modificati, per quanto concerne il settore alimentare. Una conseguenza auspicabile riguarda una reazione da parte del consumatore, portandolo a scegliere prodotti a km 0, ossia percepiti più puri e più naturali. La ricerca effettuata da *Mintel*, fa emergere chiaramente, che i consumatori hanno già iniziato a convertire il proprio stile di vita, concentrando il consumo di alimenti verso prodotti più sani. In Europa la resistenza dei consumatori ai prodotti geneticamente modificati è rilevante. In Germania e in Italia 1/3 della popolazione dichiara di essere contraria al loro acquisto. In seguito, altre tendenze, che potrebbero caratterizzare il 2016, sono le nuove fonti di proteine naturali come: alghe, fagioli, l'aumento di dolcificanti alternativi e di sostitutivi di latticini a base vegetale e di farine senza glutine utilizzando ad esempio il cocco e il cavolfiore.

Grafico 2.2. Trend consumi generi alimentari in Italia.

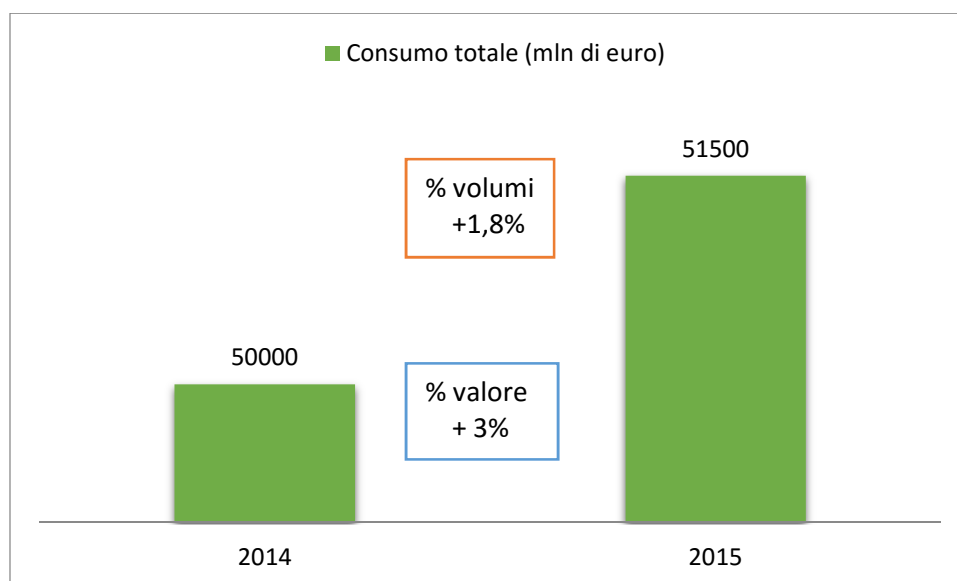


Fonte: Istat, 2015

Come si può notare nel grafico, dal 2001 i consumi relativi la spesa familiare di prodotti alimentari ha visto un andamento, decisamente, positivo, registrando una lieve flessione nel 2007. In seguito, si è verificato un calo sostanziale nella domanda agroalimentare da parte dei consumatori. Tale riduzione della domanda si ferma nel 2011, dove tra l'altro si registra il picco massimo sui consumi, e poi riprende nei seguenti anni concernenti il 2012 e il 2013. Nonostante il periodo in discesa, i consumi riprendono a registrare risultati positivi. Emergono, difatti, trend positivi per quanto riguarda sia il valore che il volume delle vendite nel 2015.

A confermare tali dinamiche sono due studi di ricerca svolti da *IRI* e *IPSOS*, 2016, (società di consulenza che svolgono attività di ricerca sull'andamento del mercato e il comportamento dei consumatori in vari settori). Come possiamo notare dal grafico, i consumi segnano un decisivo miglioramento nel 2015 rispetto l'anno precedente, portando il trend di volume a + 1,8% e quello inerente al valore + 3,0%, ossia 1,5 miliardi in più rispetto al 2014.

Figura 2.3. Trend delle vendite, di prodotti alimentari, in termini di volume e di valore.

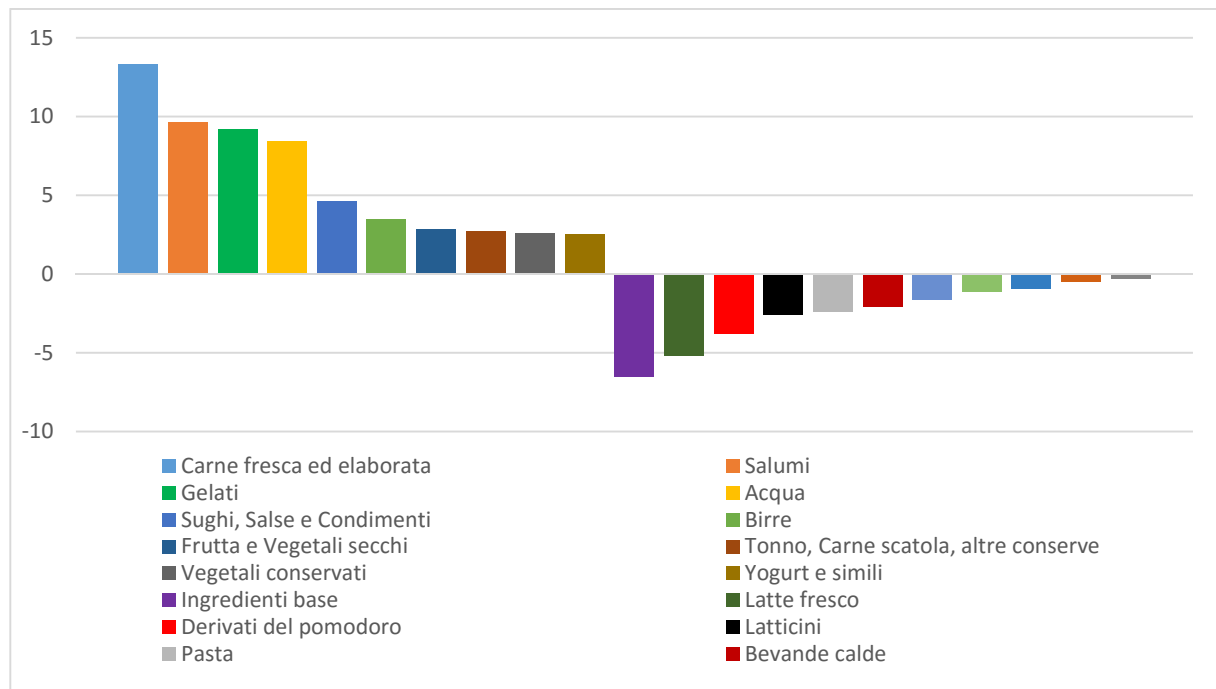


Fonte: IRI, 2016.

A confermare tali dinamiche sono due studi di ricerca svolti da *IRI* e *IPSOS*, 2016, (società di consulenza che svolgono attività di ricerca sull'andamento del mercato e il comportamento dei consumatori in vari settori). Come possiamo notare dai grafici, i consumi segnano un decisivo miglioramento nel 2015 rispetto l'anno precedente, portando il trend di volume a + 1,8% e quello inerente al valore + 3,0%, ossia 1,5 miliardi in più rispetto al 2014. Tra le principali cause, è stata riconosciuta l'efficienza della rete distributiva, il clima che ha favorito la vendita dei prodotti stagionali e l'andamento del ciclo economico che ha influito positivamente sul trend.

Oltre all'andamento generale, è utile comprendere quali categorie di prodotti ha effettivamente contribuito in maniera positiva, al raggiungimento di questo risultato, e quali, invece, in modo negativo. Nel grafico sotto vengono riportati i risultati dei vari reparti, registrando le variazioni dei volumi di vendita (%) nel 2015.

Grafico 2.4. *Categorie di prodotti che sono stati preferiti dai consumatori nel 2015.*



Fonte: IRI, 2016.

Quello che emerge dalle preferenze dei consumatori è un cambiamento significativo negli acquisti di prodotti alimentari. Il cliente è sempre più consapevole e attento a ciò che mette nel proprio carrello. La scelta ricade sui prodotti freschi, tipici, con una netta preferenza per le carni, i sughi, la frutta e la verdura. Gli aspetti che influenzano, maggiormente, gli acquisti del consumatore sono la freschezza dei prodotti, il prezzo e il gusto. Seguono, poi, altri fattori, che contribuiscono alla scelta del cliente, quali: la tracciabilità delle materie prime, la quantità di calorie, la filiera corta, i prodotti biologici e il concetto di sostenibilità (IPSOS, 2016). Un aspetto interessante è che tali tendenze trovano conferma anche nelle scelte degli operatori che intervengono nel mercato alimentare online. Difatti, sono diverse le aziende che offrono ai clienti prodotti tipici, biologici e a km 0. Le catene distributive, oppure le aziende d'intermediazione, che danno la possibilità al cliente di fare la spesa online e di riceverla a casa, stanno puntando in modo decisivo, anche, sui prodotti freschi come carni, formaggi, frutta e verdura.

2.2 CONTESTO INTERNAZIONALE DEL COMMERCIO ELETTRONICO ALIMENTARE

Quello dell'E-commerce alimentare è un settore che continua a crescere, sulla scia di uno sviluppo ancor più ampio che riguarda il commercio elettronico in generale. Si può notare, difatti, come le cosiddette “nuove tendenze”, legate alle modalità di comunicazione, condivisione, informazione su piattaforme digitali, e ancor più nello specifico su dispositivi mobili, incrementano la possibilità per diversi settori di ampliare il proprio business sfruttando le esternalità positive di rete. Il mercato online, di prodotti e servizi, ha sicuramente raggiunto grandi dimensioni nel contesto internazionale, grazie ai cosiddetti *Marketplace* che hanno influito pesantemente nel riconvertire le abitudini di approccio ai mercati da parte delle persone.

Cambia, dunque, il contesto sociale dove si istituzionalizzano nuove routine condivise, che sono il motivo principale del perché si registrano tassi di crescita positivi ogni anno sui mercati digitali. Questo accade anche per quanto concerne il mercato alimentare online, dove a fare da padroni troviamo protagonisti che già dominano i mercati dell'E-commerce in generale. Per confermare quanto detto, possiamo prendere in considerazione una ricerca svolta da IGD (*Institute of Grocery Distribution*), da parte del *Senior Analyst-online and digital Lisa Byfield-Green* pubblicato in data 30 Giugno 2015, dove emerge chiaramente che la Cina, in termini di valori assoluti, non si limita ad essere l'attuale leader indiscusso del mercato alimentare online, ma a distanza di cinque anni crescerà in maniera talmente elevata da raggiungere valori ben più di quattro volte superiori a quelli attuali, andando così a staccare nettamente concorrenti economicamente importanti come Stati Uniti, Regno Unito e Giappone. Dal rapporto emerge come le vendite di prodotti alimentari in Cina valgono, oggi, circa 41 miliardi di dollari. Valori ben superiori, quindi, rispetto alle altre pretendenti, che comunque registrano una crescita molto importante. Difatti nel Regno Unito tale mercato vale 15 miliardi, in Giappone che è il terzo classificato vale 12 miliardi, negli Stati Uniti invece la vendita di prodotti alimentari online vale 7 miliardi.

Secondo una stima effettuata da IGD, in base ai tassi di sviluppo nei vari contesti nazionali, nel 2020 si raggiungeranno degli incrementi decisamente notevoli a livello internazionale. Soprattutto in Cina, dove si arriverà a toccare la soglia di 178 miliardi di dollari, a differenza di Regno Unito, Giappone e Stati Uniti che raggiungeranno rispettivamente circa 28, 22 e 18 miliardi di dollari. Di seguito, nella tabella sotto riportata, vengono rappresentati i dieci

mercati alimentari online più sviluppati, nel contesto internazionale. Nella ricerca sono stati considerati i valori ottenuti nel 2015 ed i valori previsti, nei mercati alimentari online, nel 2020.

Tabella 2.5. *I dieci mercati Globali Alimentari Online più sviluppati.*

PAESE	FATTURATO (mln \$) 2015	FATTURATO (mln \$) 2020	Δ FATTURATO (%)	POPOLAZIONE (X 1000 AB)	FATT/POP 2015 (%)
China	41 000	178 000	334,0	1 382 323	29,7
UK	15 000	28 000	86,7	65 111	230,4
Japan	12 000	22 000	83,4	126 323	95,0
US	7 000	18 000	157,0	324 118	21,6
France	9 000	16 000	77,8	64 668	139,2
South Korea	7 000	13 000	85,8	50 503	138,6
Germany	3 000	6 000	100,0	80 628	37,2
Australia	2 000	5 000	150,0	24 309	82,3
Belgium	1 000	2 000	100,0	11 371	88,0
Netherlands	500	2 000	300,0	16 979	29,5

Fonte : IGD.com, 2015.

Inoltre, per dare una maggior chiarezza ai dati ricavati dalla ricerca e comprendere meglio le dinamiche di sviluppo abbiamo calcolato il tasso di crescita (descritto in percentuale) di ogni paese, nell'intervallo di tempo considerato (ossia 5 anni). Emerge, difatti, come alcuni paesi, fra tutti i Paesi Bassi, Australia e Belgio, pur essendo meno sviluppati in questo mercato, viaggiano a ritmi di crescita molto elevati. Un altro trend interessante da comprendere è dato dal contesto demografico del paese. Il dato assoluto, che riguarda il fatturato raggiunto o potenzialmente raggiungibile, è, sicuramente importante, ma è altrettanto interessante analizzare il rapporto tra tale risultato e la dimensione della popolazione di riferimento. Dal calcolo di questa percentuale, si può individuare dove la propensione all'acquisto per singolo individuo è maggiore (sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo), comprendendo meglio i motivi che hanno portato a tale fatturato. Analizzando questo dato, emerge come i valori più alti sono raggiunti rispettivamente da Regno Unito, Francia e Corea del Sud.

Segno che in questi paesi gli acquisti procapite sono maggiori, probabilmente sia per quanto concerne i volumi che il valore medio di acquisto.

Detto questo, la Cina cresce nel settore dell'online *Grocery* con tassi molto elevati, e ben superiori, rispetto alle altre potenze economiche internazionali. Le cause sono imputabili, in primo luogo, alla possibilità di accesso alla rete di un numero crescente di persone rispetto ad

altre realtà. Questo, unito ad una elevata capienza demografica e alla grande diffusione di tecnologie mobile (come gli smartphone), provoca forti esternalità positive che influenzano la decisione di acquisto online di prodotti alimentari. Anche in Giappone l'accesso alla rete è stato fondamentale per lo sviluppo del mercato alimentare online. Difatti tra gli elementi chiave del successo dell'e-commerce nel paese arcipelago figura l'alto tasso di connettività, dove su di una popolazione che conta poco più di 127 milioni di persone, oltre 109 milioni hanno accesso alla Rete. Per questi motivi lo si trova al terzo posto.

Tornando alla Cina invece, altri fattori che hanno contribuito, agli ottimi risultati competitivi ottenuti, sono l'aumento dei redditi medi, in una nazione dove i prodotti alimentari sono considerati beni di lusso e una differente modalità di sviluppo delle piattaforme digitali. In quest'ultimo punto ci si riferisce al fatto che molte imprese nascono già come piattaforme digitali "pure". Questo significa che tali realtà non hanno sviluppato la loro attività di vendita mediante canali tradizionali per poi riconvertire o ampliare il proprio business su mercati virtuali, come invece è accaduto in altre nazioni. Le realtà aziendali, difatti, sono nate sin dal principio con una struttura digitale facendo dei canali web il loro punto di forza. Alcuni esempi sono rappresentati da *Tmall*, del gruppo *Alibaba*, e da *JD.com*. Queste realtà virtuali si sono sviluppate su Internet fin dall'inizio, al contrario di quanto successo da altre parti dove il supermercato fisico si è conseguentemente ampliato mediante la rete, offrendo un servizio integrativo.

In maniera più moderata rispetto alla Cina, anche gli altri paesi inclusi nelle prime dieci posizioni della classifica stanno ottenendo ottimi risultati di crescita. Se, come visto precedentemente in Cina, troviamo i Marketplace cosiddetti puri, in altri paesi si sono invece intensificate nuove soluzioni per l'acquisto online. Facciamo riferimento a quanto concerne le forme di *picking* (ritiro del prodotto) oppure di *delivery* (consegna del prodotto) associate al servizio messo a disposizione del cliente per l'acquisto del prodotto sul web. Il secondo mercato in termini di rilevanza nelle vendite online è il Regno Unito, dove il 27% dei clienti dichiara di effettuare acquisti attraverso canali internet su piattaforme digitali almeno una volta al mese, mentre 11% ritiene tale modalità di acquisto come il modo principale di fare la spesa. Una forma che ultimamente viene condivisa, negli acquisti online di prodotti alimentari, è quella del *Click&Collect*, dove viene previsto che in seguito ad un acquisto effettuato su internet sia poi lo stesso cliente a ritirare il prodotto in un determinato punto fisso (IGD – Lisa Byfield-Green, 2015). Attraverso tale tecnica di servizio, dove il luogo di ritiro può essere un magazzino dell'azienda oppure un punto di raccolta, il cliente risparmia

tempo limitandosi a prelevare la spesa ad un momento prestabilito. Con questa modalità, però, non possono essere offerti dall'azienda prodotti freschi, perché deperibili. Un esempio a riguardo può essere preso in considerazione riferendoci ad *Asda*, una delle principali catene alimentari inglesi, la quale ha reso disponibile nei pressi di *Haydock* (Merseyside), in Inghilterra, il suo primo punto di raccolta automatizzato e aperto ventiquattro ore al giorno.

Un altro paese dove tale servizio sta riscontrando un certo successo è il Belgio. Difatti la formula del *click&collect* viene sperimentata in questo caso da *Carrefour*, dove il servizio è stato messo in pratica prendendo a riferimento un determinato target. L'offerta si riferisce agli impiegati d'ufficio, che a causa di lunghi orari di lavoro non hanno molto tempo di andare al supermercato per fare la spesa. In quest'occasione la consegna avviene direttamente nel parcheggio dell'azienda presso cui il cliente lavora.

Anche in Germania, viene percepito, soprattutto in quest'ultimo periodo, nelle scelte dei consumatori un minor scetticismo per quanto concerne l'acquisto di prodotti alimentari mediante i siti internet. Ecco che, conseguentemente, catene come *Rewe* e i discount come *Aldi* stanno prontamente investendo risorse su questo settore, viste la capacità di crescita del mercato e lo sviluppo di nuove tendenze, in termini di routine, da parte del consumatore.

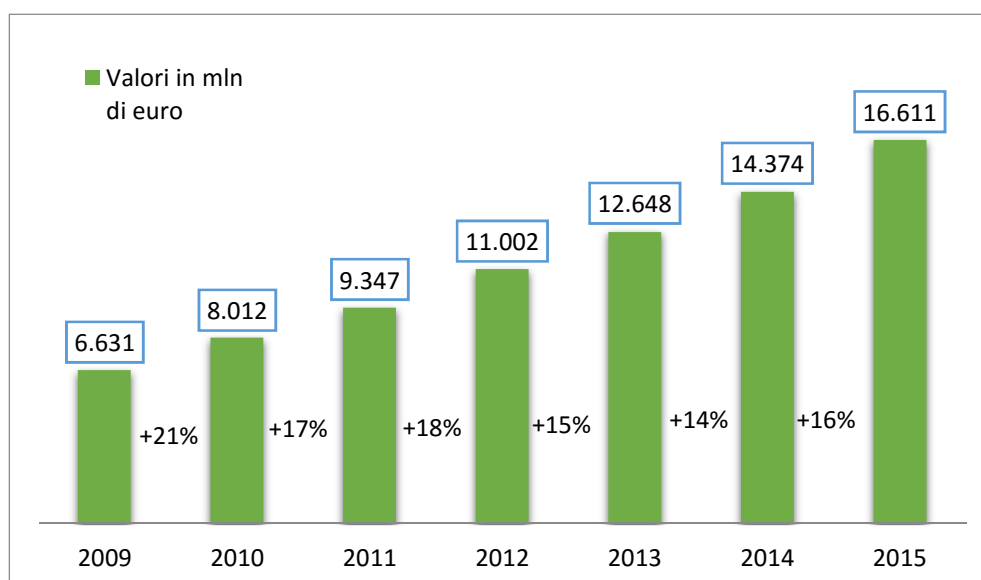
Per quanto riguarda gli Stati Uniti, viene stimato da parte del colosso multinazionale, *Walmart*, che entro il 2017 il 6% del suo fatturato complessivo proverrà dalle vendite online e dalle cosiddette vendite digitali in store, ossia fatte all'interno del punto vendita mediante un terminale automatico. Anche negli Stati Uniti, dunque, i consumatori sono sempre più interessati ad evitare le lunghe code nei negozi, scegliendo piuttosto un'alternativa più comoda a portata di click, facendo sì che le vendite alimentari online siano in piena crescita.

Chi intende approfittare, di questa crescita, sono sicuramente grandi società come *Amazon* e *Walmart*, citata precedentemente. Infatti un esempio ne è sicuramente il servizio *Amazon Fresh* il quale offre ai clienti, che sono registrati in determinate zone, la possibilità di disporre della consegna in giornata dei prodotti per una quota associativa di 299 dollari all'anno. Inoltre altri competitor si stanno muovendo, il servizio di consegna *Instacart* ha collaborato con *Target*, *Whole Foods Market*, *Costco* e *Petco* per consegnare alimenti e prodotti ai consumatori in un'ora. Dunque sono tante le risposte che vengono date dagli Stati Uniti dove non solo il settore alimentare ma tutti i settori sono altamente diffusi nei canali distributivi Internet.

2.3 TREND 2009 – 2015

Lo sviluppo dell'e-Commerce B2c in Italia continua, anche nel 2015, registrando un trend in crescita con tassi di sviluppo molto interessanti. Un risvolto positivo concerne il fatto che ad andare bene non sono soltanto i settori che trainano questo mercato, come il Turismo, l'Elettronica e l'Abbigliamento, ma anche il comparto alimentare, l'arredamento e i prodotti per la cura della casa. Nonostante ciò, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati occidentali, come: Francia, Germania, UK, USA. Difatti, alcuni percorsi intrapresi dagli operatori del mercato italiano s'ispirano proprio a questi paesi. Tra le principali azioni sviluppate, troviamo: l'aggregazione di terzi per incrementare la gamma di alternative offerta sul sito, la spedizione effettuata a un basso costo o gratuitamente tramite abbonamento, il *one-click check out* (pagamento senza inserire le credenziali della carte di credito, perché già memorizzate nei sistemi informativi dell'azienda) per rendere più semplice ed intuitivo il processo di pagamento, consegna in tempi più ristretti. Tutte queste operazioni sono volte a semplificare e rendere più conveniente l'acquisto online. Sarà proprio su questi temi che andremo a descrivere le caratteristiche della domanda e dell'offerta che determinano la dimensione del mercato online in Italia, concentrandoci sugli sviluppi interessanti che emergono nel contesto alimentare.

Grafico 2.6. Acquisti e-Commerce eseguiti da consumatori italiani presso siti italiani e stranieri.

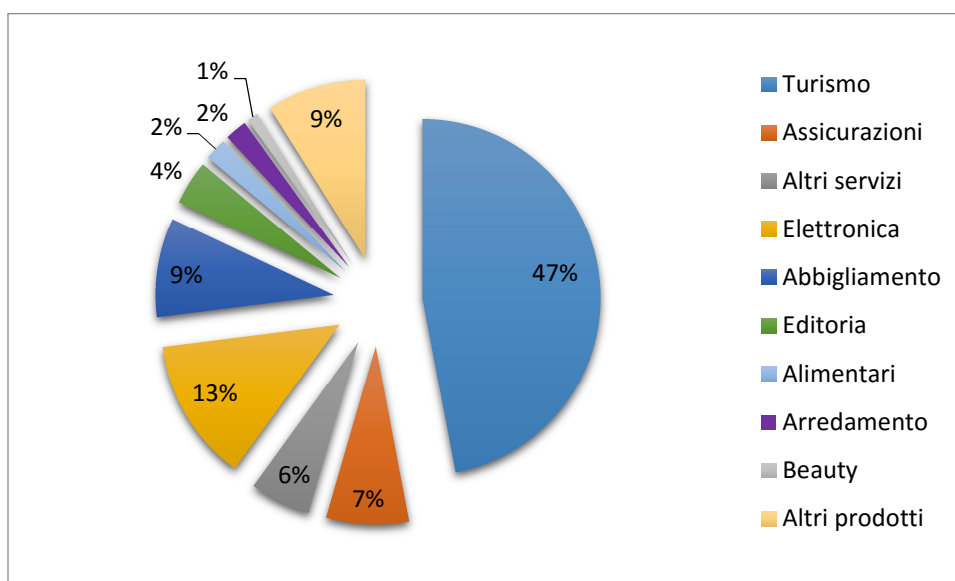


Fonte: Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano.

I dati analizzati fanno riferimento all'Executive Summary (ottobre 2015), "Osservatorio eCommerce B2c dell'Politecnico di Milano: Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'e-Commerce in Italia".

Gli acquisti effettuati, da parte degli italiani, presso siti italiani e stranieri, ammontano nel 2015 a 16,6 miliardi di euro. Il tasso di crescita, rispetto trend precedente, è pari a 16% circa. Il 60% del totale acquisti, generato, appartiene alla categoria servizi. Nonostante ciò, l'acquisto online dei prodotti cresce a un tasso superiore (+21%) rispetto ai servizi (12%). Tra i vari comparti in crescita, nel 2015 è importante rilevare l'apporto del *Food&Grocery*, *Home Leaving* e *Beauty* che aumentano di circa 200 milioni rispetto all'anno precedente. A incidere maggiormente, in questa fattispecie, troviamo soprattutto la vendita di prodotti alimentari e oggetti di arredamento, fino a poco tempo fa assenti nel commercio elettronico. All'interno del 40% degli acquisti rappresentato dai prodotti, il comparto alimentare contribuisce con il 2 % pari 377 milioni di euro.

Figura 2.7. Percentuale dei vari comparti sul totale degli acquisti eCommerce nel 2015 da italiani presso siti stranieri e italiani.



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano.

Pur essendo ancora piuttosto sbilanciato il totale degli acquisti, fatti da italiani, a favore dei servizi, i dati mostrano che la differenza si sta lentamente assottigliando avvicinandosi alle situazioni rilevate nei principali mercati stranieri. In questi paesi, maggiormente sviluppati nell'acquisto online, il comparto relativo ai prodotti è molto più alto: UK e USA pari al 66%; Corea del Sud, Germania e Giappone a 75%; Cina e Francia pari a 80% circa. Per quanto

concerne le vendite retail, l'e-Commerce raggiunge, nel 2015, un tasso di penetrazione pari al 4 % sul totale vendite retail. A essere decisivi sono il settore del Turismo e dell'Elettronica, con delle percentuali pari, rispettivamente, a 27% e 13%. A fare un balzo in avanti sono sia la categoria dei prodotti, che aumenta di 0,5% rispetto al trend precedente, sia i servizi che incrementano la penetrazione media da 7,5 a 8,5%. Si configura, invece, ancora marginale il comparto del *Food&Grocery* che registra una penetrazione pari a 0,25%. Questo indica buone possibilità di sviluppo, ma testimonia come il nostro paese sia arrivato tardi su questo mercato. Se prendiamo in considerazione paesi come UK, USA, Giappone e Corea, dove l'e-Commerce B2c è più sviluppato, con i tassi di penetrazione che si aggirano tra il 13 e il 18%.

Secondo i dati raccolti dall'*Osservatorio eCommerce B2c, nell'Executive Summary*, emerge che i cosiddetti *Web Shopper*, utenti internet che hanno effettuato almeno un acquisto nell'arco dell'anno considerato, aumentano, nel 2015, dell'11% rispetto al trend precedente (nel 2014 erano pari a 16 milioni), e raggiungono quota 17,7 milioni. Questi rappresentano circa la metà degli *Internet User*, e spendono, ciascuno, intorno ai 950 euro l'anno.

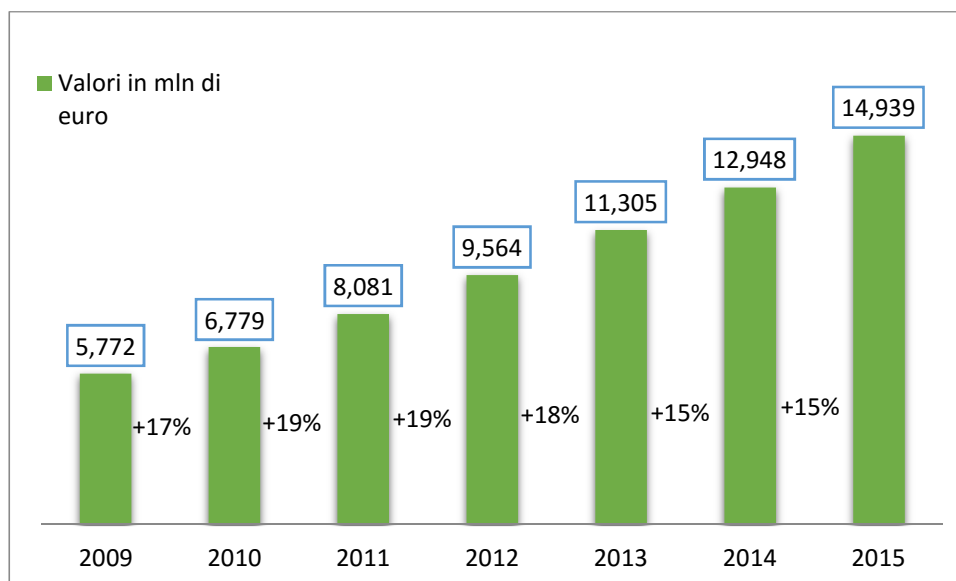
Entrando più nello specifico i Web Shopper son costituiti da:

- Acquirenti abituali: sono gli utenti che eseguono almeno un acquisto al mese, rappresentano l'88% degli acquisti e-Commerce B2c. Sono 11.4 milioni e spendano mediamente 1280 euro, ciascuno, l'anno.
- Acquirenti sporadici: sono 6,3 milioni di utenti che mediamente spendono circa 320 euro l'anno, costituiscono il restante 12% delle transazioni e-Commerce B2c.

Se confrontiamo i dati registrati nel contesto italiano con i principali mercati e-Commerce più sviluppati questi risultano piuttosto bassi. Basti pensare che, in UK gli acquirenti online sono 40 milioni (ossia 78% degli utenti internet) con una spesa media di 2300 euro all'anno, in Germania sono 47 milioni (75% degli utenti internet) con una spesa media di 1400 euro all'anno, in Francia sono 31 milioni (64% degli utenti internet) con una spesa media di 1170 euro all'anno.

Anche nel settore delle vendite online si riscontrano dati in aumento. E' pari a 15 miliardi il totale del venduto da siti italiani sul commercio elettronico, che cresce del 15%.

Figura 2.8. Totale vendite e-Commerce eseguite da siti italiani nei confronti di consumatori italiani stranieri.

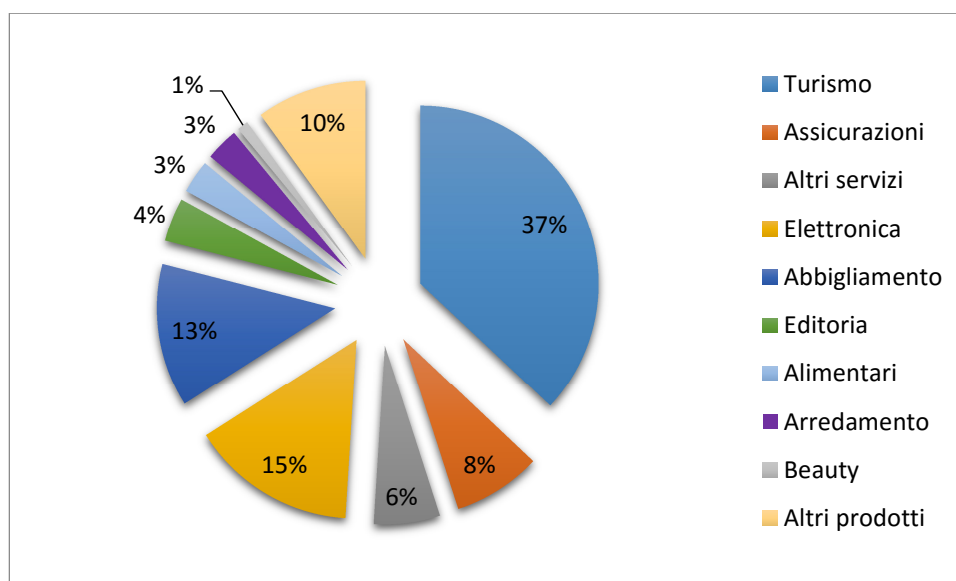


Fonte: Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano.

Tale crescita è stata, maggiormente, influenzata dalle vendite realizzate dalla categoria dei prodotti, aumentata del 24%, rispetto le transazioni avvenute nel contesto dei servizi, incrementate dell'8%. Queste dinamiche hanno portato, per la prima volta, a un reale equilibrio tra le dimensioni dei due settori nella vendita online B2c.

A trainare le transazioni che riguardano i servizi, si rileva in primis, il comparto del Turismo, che cresce di circa 450 milioni, rispetto all'anno precedente. Tale categoria rappresenta, con 5.528 milioni di euro, il 37% delle vendite. Tra le altre categorie, nei servizi, assumono rilevanza le assicurazioni, raggiungendo un importo pari 1.235 milioni di euro e rappresentano l'8% delle vendite. Per quanto concerne i prodotti, i comparti che emergono più forti sono quelli inerenti l'Abbigliamento e l'Elettronica, che registrano una crescita media di 400 milioni ciascuno, rispetto il 2014. Il primo raggiunge un valore nelle vendite che ammonta a 2.300 milioni di euro (15% delle vendite), mentre il secondo un valore di 1.931 milioni (13% delle vendite).

Figura 2.9. Percentuale dei vari comparti sulle vendite totali eCommece nel 2015 da siti italiani.

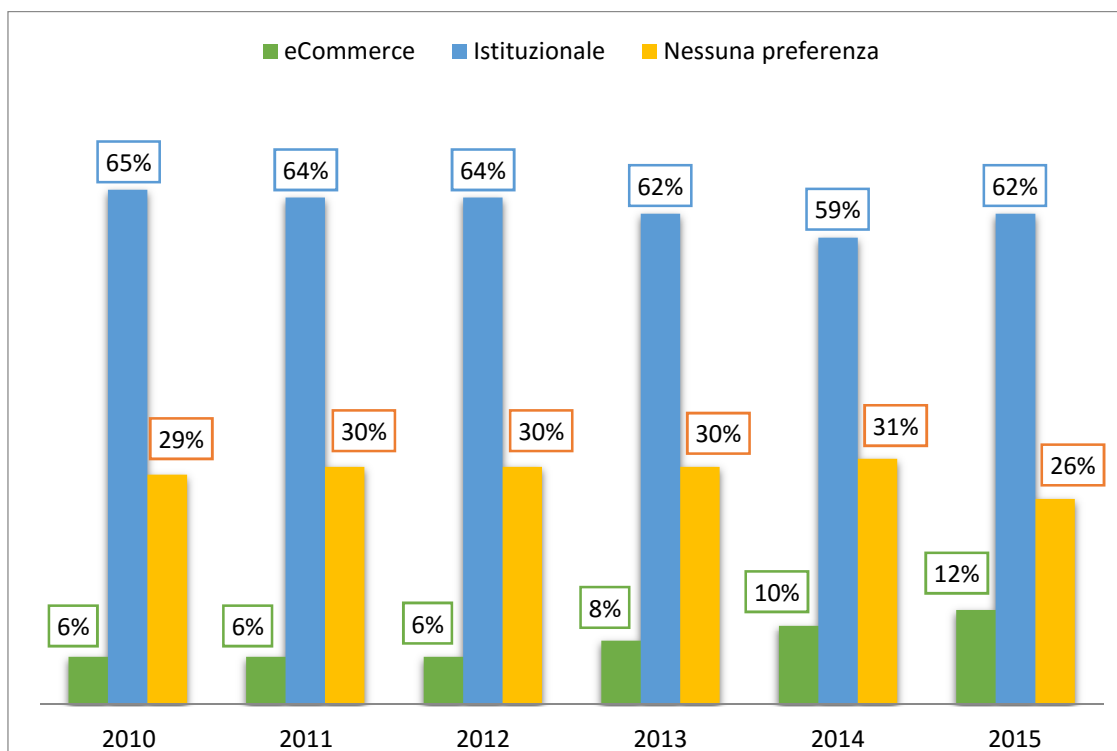


Fonte: Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano.

Per quanto concerne la vendita di prodotti alimentari, il comparto del *Food&Grocery* si presenta piuttosto interessante, con un importo raggiunto a 466 milioni di euro, rappresentando il 3% delle vendite. Tale mercato non può più, quindi, essere considerato una sorpresa, ma nemmeno una realtà affermata dato, ancora, le enormi potenzialità di sviluppo. Attraverso un'offerta, finalmente attrattiva, di valore ed eterogenea rappresenta a oggi uno dei settori più dinamici dell'e-Commerce italiano B2c, con una crescita, nel 2015, pari a 18% rispetto al trend precedente. In tale comparto, si sono registrati ingressi molto interessanti, negli ultimi due anni, sia per quanto concerne gli operatori della GDO (come ad esempio Carrefour, Iperal), sia per quanto riguarda l'offerta di prodotti tipici, gastronomici, enogastronomici, frutta e verdura. Questo ha dato lo stimolo a diverse realtà di credere nello sviluppo di tale mercato, ampliando il loro business, vedi Amazon, oppure cercando di offrire un servizio che adempì determinate esigenze ancora insoddisfatte, vedi Supermercato24, Cortilia. Dati interessanti, nel 2015, si osservano anche nelle esportazioni, prevalentemente in Europa e Stati Uniti, dove la crescita è pari al 22%. L'importo registrato, relativo alle vendite, è di circa 3 miliardi di euro. A essere sempre più decisivi troviamo il settore del Turismo e dell'Arredamento. Il contributo del comparto alimentare si presenta, invece, ancora piuttosto marginale. Si registra, comunque, una crescita interessante in chiave futura grazie ad iniziative come: Eataly Net, Giordano Vini, Vinitaly. Un'altra considerazione che assume rilevanza nel 2015, riguarda la presenza di circa trenta nuovi ingressi tra le imprese

tradizionali, ossia retailer e produttori, nel commercio elettronico. I comparti più coinvolti sono l'Abbigliamento, il Fai da te e il Food&Grocery.

Figura 2.10. La presenza online della grande distribuzione alimentare.



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano.

Prendendo in considerazione la fattispecie alimentare, possiamo osservare dal grafico, che le insegne della grande distribuzione aumentano del 2%, nel commercio elettronico, rispetto al 2014, andando così a raggiungere un valore pari a 12%.

Inoltre, tra le nuove 43 Start Up individuate, dall'Osservatorio eCommerce del Politecnico di Milano, 12 sono operanti nel settore Alimentare. Si tratta degli operatori e-Commerce, con meno di 5 anni di vita, finanziati, negli ultimi due anni da investimenti istituzionali. Gli aspetti maggiormente innovativi, di queste realtà, concernono la consegna a domicilio di qualsiasi prodotto, anche freschissimi, l'offerta di specialità gastronomiche e vendita di vino.

2.4 ACQUISTO ONLINE: PRO E CONTRO

L'utilizzo di Internet per acquistare prodotti online sta diventando sempre più frequente nel comportamento del consumatore. Ci sono diverse aree, dove tale atteggiamento è più sviluppato in confronto ad altre, dove l'acquisto online è diventato una consuetudine. L'aspetto fondamentale di questo tema riguarda, senz'altro, la percezione del cliente nei confronti di questa modalità di compravendita. Difatti, ci sono diversi punti chiave che caratterizzano l'esperienza di acquisto online dell'utente. A seconda del servizio offerto dalle aziende, tale esperienza può configurarsi positiva oppure negativa per il consumatore. Di conseguenza i punti chiave, cui ci si riferiva poc'anzi, possono rappresentare dei pro o dei contro diventando decisivi. Prima che l'esperienza di acquisto si manifesti, ci sono degli input che influenzano, direttamente, la volontà e la convinzione dell'utente, di provare ad acquistare un prodotto online per la prima volta. Questi elementi sono la tipologia di prodotto e la motivazione, che spinge il cliente a eseguire l'acquisto online.

Tra i vari punti chiave troviamo l'esperienza di navigazione dell'utente, presso il sito web dell'azienda (*Sito WordPress*, 2015). Se il sito è funzionale alle esigenze del cliente, chiaro, intuitivo e pratico, la possibilità di acquisto è favorita. Nel caso in cui al cliente siano chieste informazioni personali anche solo per visitare il sito, o se le modalità di visualizzazione del negozio online sono astratte e lente, questo, naturalmente, gioca a sfavore e può rappresentare uno svantaggio. Tra i pro dell'acquisto online spesso si riscontra, tra i pareri dei clienti, la comodità. Poter decidere da casa, con calma, cosa comprare e, in alcuni casi, quando riceverlo rappresenta sicuramente un punto a favore. Se il cliente si trova in negozio ed è indeciso se comprare un prodotto, è consapevole che se non lo acquista, in quel momento, e un paio di giorni dopo ci ripensa deve ritornare in negozio. Quindi, se l'acquisto lo fa da casa sicuramente ha meno pressioni. Un altro aspetto importante è rappresentato dal tempo, sul quale ci sono due riflessioni da fare. Può essere un fattore pro poiché si risparmia il tempo che si sarebbe impiegato per il tragitto al punto vendita, ma se la spedizione è caratterizzata da tempi troppo lunghi di consegna, forse non ne vale la pena. Ovviamente, questo dipenderà dalla necessità e dalla tipologia di prodotto che si vuole acquistare. Un'altra ragione, per cui spesso si sceglie internet per acquistare, è la possibilità di risparmio economico sull'articolo d'interesse. In linea generale i prodotti offerti online devono rappresentare una possibilità, da parte dell'utente, di concludere un ottimo affare. Se il prezzo non è attrattivo, difficilmente il cliente acquista, perché non ne vede la convenienza (fatto salvo per prodotti difficili da

reperire per caratteristiche e specificità). Quindi, se su internet si trovano prodotti a prezzo più basso questo rappresenta un fattore pro. D'altro canto, si deve sempre considerare la spesa totale dell'articolo, quando si calcola un'eventuale convenienza di acquisto. Ciò significa, che dipenderà, anche, dalle spese di consegna che gravano sull'ordine. Se queste si rivelassero troppo alte il prodotto, pur se offerto a un prezzo più basso, potrebbe non rappresentare un acquisto conveniente per il consumatore. Un altro elemento da discutere riguarda la disponibilità di prodotto e di scelta. Questo fattore è spesso condizionato dal settore cui ci si riferisce, se è sviluppato, oppure, se v'intervengono diversi operatori, o ancora, se le alternative sono limitate. Ad esempio, la possibilità di trovare un determinato articolo, a un prezzo conveniente, con disponibilità immediata, è più alta in settori come l'elettronica o l'abbigliamento piuttosto che nei comparti alimentari. Un fattore che va a vantaggio dell'acquisto online è il *problem solving*, che riguarda determinati segmenti di mercato. Ad esempio, la consegna a domicilio di prodotti ingombranti per chi abita al quarto piano, oppure la spedizione della spesa a casa per anziani o disabili che hanno difficoltà motorie, ect. Un ulteriore driver positivo è rappresentato dall'informazione. Il consumatore è sempre più consapevole di quello che acquista, della sua provenienza, costituzione, impatto ambientale o sociale e utilità. La maggior parte delle persone prima di acquistare un prodotto ne conosce già l'utilizzo e le specificità, perché probabilmente ha visto un video su YouTube dove questo è descritto. Le fonti d'informazione sono molteplici per il cliente, che può ricercare il prodotto direttamente in internet consultando pareri, recensioni circa l'articolo e il venditore. Se a vendere è un intermediario, il cliente ha comunque la possibilità di entrare in contatto con il produttore per richiedere determinate garanzie, nel caso non siano fornite dall'intermediario stesso. Il motivo principale, del perché le aziende indicano ogni tipo di dettaglio possibile volto a informare il cliente, riguarda l'assenza di contatto tra l'utente e l'articolo.

Tra i principali fattori contro, difatti, c'è la mancanza di contatto con il prodotto. L'importanza di quest'aspetto varia sicuramente in base al prodotto che si ha necessità di acquistare. Spesso ci si riferisce alla prima volta che si acquista quel determinato bene, senza poter constatare con certezza se è adeguato oppure no. Per quanto concerne i beni di largo consumo questo problema si pone relativamente, perché se il cliente vuole acquistare cinque casse d'acqua, le batterie per il telecomando e la carta igienica non sussiste la necessità di toccare con mano prima di comprare. Se invece la scelta ricade su articoli di abbigliamento, il fattore taglia può incidere decisamente sulla scelta. Un punto fondamentale, e probabilmente quello più delicato, nell'esperienza di acquisto è rappresentato dalla disponibilità, da parte del

venditore, di risolvere eventuali controversie che si possono manifestare. Dunque, tutti quei casi dove il cliente può ricevere un prodotto diverso da quello ordinato, oppure danneggiato, o semplicemente non è soddisfatto della scelta che ha fatto e lo vuole restituire. Se l'utente riceve un'assistenza adeguata, l'azienda si mostra disponibile a risolvere il problema, l'esperienza sarà positiva altrimenti giocherà a svantaggio nella percezione finale del consumatore. Tra gli elementi che possono frenare l'acquisto online, troviamo il timore da parte dell'utente di entrare in siti poco affidabili, rischiando di pagare il prodotto e di non riceverlo. Un ruolo essenziale in questo caso lo giocano i feedback, le recensioni, il passaparola che possono rassicurare o indirizzare le scelte dell'utente. D'altra parte anche il blasone dell'azienda può influire nell'insieme evocato del consumatore. Infine un ulteriore ostacolo riguarda la sicurezza dei pagamenti e il trattamento dei dati personali. Le preoccupazioni che fanno capo alla sicurezza delle transazioni e quella dei dati personali a volte frenano il cliente nel acquisto. Ricontrare delle certificazioni e delle garanzie nei siti ufficiali delle aziende, potrebbe essere un fattore rassicurante nella percezione del cliente (*Sito WordPress*, 2015).

2.5 I PRINCIPALI ATTORI CHE INTERVENGONO NEL MERCATO ALIMENTARE ONLINE

In questo paragrafo l'obiettivo è di analizzare quali sono le principali categorie di operatori che intervengono all'interno del mercato alimentare online, soffermandoci sulle tipologie di canali utilizzati con l'obiettivo di raggiungere il cliente. Il mercato di prodotti alimentari online rappresenta, nonostante la continua crescita e le grandi potenzialità che si presentano, un contesto relativamente nuovo. Di conseguenza la categorizzazione del mercato non è del tutto definita, grazie alle molteplici opportunità che emergono in un settore non ancora saturo. Trovano spazio, quindi, nuove idee alternative e di tendenza concentrate a migliorare l'efficienza del servizio all'interno del contesto alimentare, soddisfacendo bisogni ed esigenze dei consumatori. Quest'ultima riflessione trova sicuramente conferma nelle diverse *Start-Up* che stanno emergendo in modo decisivo offrendo un servizio più efficiente oppure più completo. I driver principali rappresentano i tempi di consegna, le zone presidiate, il costo del prodotto e della spedizione.

Entrando più nello specifico, si possono analizzare alcune differenziazioni che sussistono nei modelli di business di coloro che intervengono in questi mercati. Una prima distinzione può essere fatta in riferimento al contesto distributivo, distinguendo due tipologie di operatori (*E-Food - Intershop*, 2015):

- *Pure players*: i quali operano offrendo i loro prodotti e servizi solamente tramite piattaforma digitale, dunque vendendo online e non tramite negozi offline.
- *Muli-channel provider*: i quali offrono i loro prodotti e servizi attraverso sia i canali di interazione online e sia mediante strutture tradizionali, vale a dire negozi, supermercati ect.

Un'altra forma di distinzione che può essere colta nell'intervento degli operatori del settore alimentare online, si riferisce alla diversa politica di prodotto implementata a seconda dei determinati obiettivi strategici e di mercato che si vogliono perseguire (*Angela C. Mariani – Mariagrazia Robertucci*, 2004). Si parla pertanto di operatori che offrono:

- *Prodotti tipici*: costituiti da alcuni tratti di specificità, dovute alle particolari modalità di produzione e preparazione del prodotto oppure perché provenienti da determinate località che rendono possibili differenziazioni uniche legate al territorio.

- Prodotti con vocazione alla globalità: ossia prodotti in grado di soddisfare richieste ed esigenze alimentari di carattere omogeneo, di conseguenza accessibili con più facilità, a un prezzo solitamente più basso, dal consumatore.

Una terza differenza la si può cogliere dalla tipologia di servizio offerto, facendo riferimento alla consegna del ordine (*E-Food - Intershop*, 2015), la quale può essere implementata in due diverse modalità (una non esclude l'altra), ossia:

- Click&Collect: dove il cliente effettua il pagamento online e in seguito quando il prodotto è disponibile e lui stesso che lo va a ritirare presso il magazzino di riferimento oppure presso un punto di raccolta. Tale servizio sta costituendo una vera e propria alternativa che viene condivisa soprattutto nel Regno Unito, Francia e Belgio. Tra i gli aspetti positivi si riscontra, da parte dell'azienda, una struttura logistica di distribuzione più semplice e meno onerosa. D'altro canto, però, il servizio non è applicabile a tutte le tipologie di prodotti (es. prodotti freschi e deperibili).
- Consegna a domicilio: è senz'altro la tipologia più utilizzata in quanto tende a sottolineare la vera e propria convenienza, in termini di comodità, dell'acquisto online. Ci si riferisce alla possibilità di arrivare a prodotti acquistabili in zone distanti, dalla propria abitazione, e il risparmio di tempo che spesso diventa il motivo principale per chi non si limita ad acquistare un prodotto tipico ma si cimenta a fare la spesa completa mediante il sito web. La rete distributiva in questo caso è più complessa e costosa. Questo rappresenta il principale motivo per cui gli operatori che intervengono nel mercato online, in Italia, non riescono a presidiare tutto il territorio nazionale con la spedizione a casa.

Una volta ripresi alcuni aspetti distintivi che le aziende del settore tendono a rappresentare, occorre andare più nello specifico di quelle che sono le varie tipologie di operatori che intervengono nel mercato alimentare online, il quale si presenta molto diversificato. Le attività commerciali, sostanzialmente, sono quelle svolte da rivenditori e supermercati. L'attività di intermediazione, può riguardare la vendita di prodotti tipici oppure di prodotti più generici, che solitamente acquistiamo al supermercato. Nel primo caso, il rivenditore fa da tramite tra gli agricoltori e produttori di prodotti agroalimentari e i clienti interessati (es. Cortilia). I produttori si affidano a un rivenditore perché, tale servizio presenta diverse complessità e costi dovuti alla gestione logistica delle procedure, al mantenimento e conservazione del prodotto, al servizio informativo che in un certo senso deve compensare la

mancanza di contatto con il prodotto, al servizio di spedizione etc. Spesso le aziende locali che producono determinati prodotti hanno già diversi oneri a cui adempiere in termini di tempo, di risorse e di costi, dunque difficilmente riescono a far fronte a questa duplice funzione.

Nel secondo caso, la società di intermediazione ha l'obiettivo di offrire al consumatore un servizio qualitativamente superiore. In questa circostanza, l'intermediazione è tra i supermercati e i clienti finali (es. Supermercato 24). Al cliente viene offerta la possibilità di fare la spesa presso supermercati che, altrimenti, non sarebbero accessibili online, offrire un servizio più tempestivo, in termini di consegna, e più conveniente.

L'altra varietà di operatori è rappresentata dai supermercati online, appartenenti al comparto del *Grocery*, specializzati nella vendita di prodotti alimentari e non, che appartengono all'industria di marca. Anche in questo caso è necessaria una distinzione. La prima tipologia è quella dei cosiddetti operatori tradizionali, che hanno aggiunto alla vendita offline l'offerta online di prodotti alimentari.

A livello internazionale questa categoria, in alcuni paesi, ha perso piede più rapidamente consentendo ora, a questi, di vantare una struttura di mercato più solida e sviluppata. In termini di paesi comunitari, tale servizio di vendita, trova il suo maggior sviluppo in Inghilterra, grazie principalmente al contributo fornito dalla catena di supermercati leader nel mercato inglese, *Tesco*, e una tra le più influenti in Europa. A livello internazionale possiamo invece far riferimento al colosso multinazionale americano *Walmart*, la più grande catena operante nel canale della grande distribuzione organizzata. A queste realtà va riconosciuto il merito di aver saputo attuare delle strategie in grado di integrare, negli anni, il canale di vendita fisico con quello digitale cambiando la consuetudine di acquisto del consumatore. In Italia, invece, le insegne di maggior rilievo, tuttora operanti sul mercato, sono Esselunga e Coop.

L'altra tipologia di operatore che può essere inclusa in questa categoria è rappresentata dai *Marketplace*, ossia piattaforme digitali che nascono con l'obiettivo di sviluppare un vero e proprio commercio utilizzando canali digitali. La differenza interessante tra queste due realtà consiste nell'integrazione di conoscenze diverse ai propri modelli di business iniziali. I supermercati, difatti sono specializzati nel settore alimentare ancor prima di intervenire con canali di distribuzione online. In questo caso le conoscenze da integrare sono inerenti al commercio elettronico. Per quanto riguarda i *Marketplace* accade l'opposto, gli operatori nascono già su piattaforme digitali e, senza dubbio, hanno una maggior esperienza sui mercati virtuali oltre ad aver acquisito una certa reputazione nei confronti dei clienti più predisposti

agli acquisti online. Di conseguenza, quando decidono di ampliare il proprio business su settori alimentari il bacino di utenza intercettata in un primo momento è maggiore, pur non avendo un'esperienza diretta nel settore specifico in cui intervengono. L'esempio più lampante è costituito da Amazon, uno dei più grandi *Marketplace* a livello mondiale che ha deciso di sviluppare il proprio servizio anche in ambito di prodotti alimentari, come vedremo in maniera più approfondita in seguito.

Per quanto concerne la vendita di prodotti tipici, invece, la situazione è leggermente diversa perché differente è la tipologia di offerta che viene messa a disposizione dei clienti. La specializzazione dei siti nel settore alimentare, in questo caso può differenziarsi in tre tipologie (*Roberto Giaciniti, 2006*), ossia in base al:

- Prodotto: in questo caso l'azienda si pone l'obiettivo di realizzare un'offerta che comprenda una determinata categoria di prodotti tipici, che possono a sua volta provenire da diverse località.
- Territorio: solitamente si tratta di aziende che hanno lo scopo di differenziare la propria offerta sulla produzione locale di diversi prodotti. Dunque riguarda diversi prodotti che condividono la provenienza, caratterizzata a livello regionale oppure anche provinciale.
- Prodotto e territorio: si tratta di siti che hanno scelto di specializzarsi non solo su una determinata area geografica ma anche su una particolare categoria di prodotto. Talvolta si scopre che questa forma di caratterizzazione che può sembrare estrema, di primo acchito, ha in realtà l'obiettivo, più che di escludere altre forme di attività dal territorio, di costituire un vero e proprio punto di riferimento per dette attività della zona.

3. CASI STUDIO

In questo capitolo dell'elaborato saranno prese in analisi alcune realtà aziendali che intervengono nel mercato alimentare online. Lo scopo è di comprendere come tutte le componenti che costituiscono questo mercato e che abbiamo analizzato fin ora trovano applicazione nell'intervento attuato dai operatori all'interno del commercio elettronico alimentare. La selezione delle aziende è stata effettuata in relazione ai modelli di business, analizzati precedentemente, che trovano applicazione in questo mercato. Per quanto concerne i rivenditori di prodotti tipici è stato preso in considerazione Cortilia. Per i rivenditori di prodotti con vocazione alla globalità, acquistabili al supermercato, è stato scelto Supermercato 24. Per descrivere il servizio offerto dai supermercati online abbiamo preso in considerazione Esselunga e infine per quanto concerne i *Marketplace* Amazon. L'obiettivo sarà di comprendere le modalità con cui queste aziende intervengono sul mercato, descrivendo tutte le componenti che influiscono e caratterizzano il servizio offerto. Il riferimento va al sistema di acquisto messo a disposizione dall'azienda nei confronti del cliente, esaminando il sito web. Vengono, in seguito, vagliate le modalità di consegna, il comportamento dell'azienda nei confronti dei clienti, i prodotti offerti e la percezione che il consumatore manifesta in rete nei confronti della società. Il materiale è stato raccolto su Internet, analizzando i siti ufficiali delle società, comunicati stampa, articoli pubblicati sulle aziende, strumenti social utilizzati dai clienti e informazioni rilasciate dalle società stesse sul servizio offerto.

3.1. CORTILIA

Cortilia S.R.L è una piattaforma digitale che mette in contatto agricoltori di prodotti tipici locali, a km 0, con tutti i consumatori che hanno l'interesse di acquistare questi senza dover fare tanta strada per raggiungerli. La società viene fondata nel 2011 da Marco Porcaro e rappresenta il primo mercato agricolo online, volto a incrociare l'interesse di consumatori che ricercano prodotti tipici, freschi, sani e qualitativi, con gli agricoltori locali più vicini alla residenza degli utenti. L'azienda ha sede legale a Milano, via del Caravaggio n.3, e svolge il proprio servizio nelle seguenti città: Milano, Monza e Brianza, Varese, Gallarate, Como, Lodi, Pavia, Novara, Torino, Bologna e infine Modena. Tra i diversi successi che Cortilia sta ottenendo nel tempo, vale la pena segnalare un riconoscimento ricevuto dal fondatore e CEO della società, Marco Porcaro, nel 2013 da ASSOREL. l'Associazione delle Agenzie di

Relazioni Pubbliche, difatti, gli ha attribuito il riconoscimento speciale: “Italia del Fare” dedicato agli imprenditori, che si sono distinti attraverso attività innovative volte al superamento della crisi economica e al miglioramento della reputazione, nonché della credibilità dei prodotti tipici locali (*Startupitalia!*, 2015).

Il punto di forza che contraddistingue questa realtà, e ne differenzia il servizio offerto, è dato dal fatto che i prodotti sono direttamente consegnati a domicilio una volta acquistati dal cliente, attraverso il sito web. Da questo ne consegue un doppio beneficio, perché i prodotti che viaggiano sono solamente quelli acquistati e dunque: si eliminano eventuali sprechi di cibo e i prodotti acquistati sono sempre freschi. D’altro canto si può auspicare che per raggiungere questa maggiore qualità di servizio, potrebbe aumentare l’impatto ambientale dovuto alle emissioni di CO2. Questo perché i trasporti dei prodotti dall’agricoltore al cliente diventano più frequenti. Il Target cui l’azienda si rivolge, sono le famiglie e le donne di circa 40 anni, attente a sapori autentici, nonché alla freschezza del cibo che ricercano una certa consapevolezza di ciò che poi andranno a mettere a tavola. Essi sono disposti a riconoscere un prezzo maggiore in cambio di una qualità superiore garantita. Si tratta di un consumatore inoltre attirato da tutti i vantaggi offerti dalla filiera corta, che presenta anche una certa attenzione a questioni legate al rispetto del territorio.

3.1.1 MODALITA’ D’ACQUISTO

Cortilia sviluppa il proprio servizio nei confronti dei clienti attraverso l’aggregazione degli agricoltori del territorio locale, con cui entra in contatto, in diversi mercati online, che vengono costituiti in relazione alla distanza che li divide e alle differenti tipologie di prodotti offerti. Nel momento in cui un cliente interessato ai prodotti resi disponibili dalla piattaforma, s’iscrive gratuitamente al sito web per effettuare l’acquisto, viene associato al mercato agricolo locale a lui più vicino formato, appunto, da agricoltori scelti in modo accurato da parte della società. La piattaforma apre all’adesione dei produttori interessati mediante una pagina web specifica nel sito, dove è possibile fare richiesta. Gli agricoltori interessati devono, quindi, scrivere all’azienda tramite l’apposito “modulo produttori” descrivendo la propria realtà agricola, i prodotti che intendono offrire e la tecniche di produzione con cui si realizzano tali prodotti.

Il sito ufficiale può essere visitato dal cliente senza che vi sia l’obbligo di fornire dati personali. Se il cliente, invece è interessato all’acquisto, dovrà registrarsi nell’apposita

sezione che compare in automatico nel sito web della società, indicando le proprie credenziali, la città dove risiede e l'indirizzo e-mail. Nella parte superiore della pagina sono indicate le categorie di prodotti offerti e le modalità di acquisto. Inoltre, l'utente potrà visualizzare gli agricoltori che compongono il suo mercato agricolo locale e dai quali potrà fare la spesa a domicilio secondo diverse modalità a sua scelta.

Figura 3.11. Immagine relativa alla modalità di acquisto tramite le cassette in abbonamento.

CASSETTA MISTA

Scegli la taglia perfetta per te! →

Non solo frutta e verdura di stagione! Una **raccolta di prodotti essenziali e di gusto**, direttamente dagli agricoltori di Cortilia.

Se ci sono prodotti all'interno della cassetta che non gradisci ricevere ti basterà entrare all'interno del carrello, eliminarne fino a un massimo di due e sostituirli con altri che puoi scegliere direttamente dal mercato. Le tue scelte saranno valide solo per la consegna interessata.

Taglia	Prezzo	Abbonati	Contenuto di questa settimana
La Mista Small	€19,00	2 persone €19,00!	<ul style="list-style-type: none"> Zucchine verdi (1 kg) 6 Uova BIO (6 pz) Latte fresco intero alta qualità (1 lt) Pane di segale in cassetta (1 kg) Albicocche (0,5 kg) Pomodoro ciliegino (0,4 kg)
La Mista Medium	€24,90	2-3 persone €24,90!	<ul style="list-style-type: none"> Zucchine verdi (1 kg) 6 Uova BIO (6 pz) Ricotta vaccina BIO (0,33 kg) Latte fresco intero alta qualità (1 lt) Yogurt alla fragola BIO 150 ml (0,15 lt) Pane di segale in cassetta (1 kg) Albicocche (0,5 kg) Pomodoro ciliegino (0,4 kg)
La Mista Large	€34,90	2-3 persone €34,90!	<ul style="list-style-type: none"> Scaloppine di Carne Limousine BIO (0,3 kg) 6 Uova BIO (6 pz) Ricotta vaccina BIO (0,33 kg) Latte fresco intero alta qualità (1 lt) Yogurt alla fragola BIO 150 ml (0,15 lt) Pane di segale in cassetta (1 kg) Ciliegie (0,5 kg)

Fonte: Cortilia.it, 2016.

Il cliente può usufruire del servizio offerto secondo due tipologie di spesa online a domicilio:

- **Abbonamento:** questa metodologia consente al cliente di ricevere una tra le cassette di prodotti alimentari messe a disposizione nel sito web, scegliendo la dimensione di questa tra small, medium e large. L'abbonamento può essere fatto anche per più cassette richiedendo di riceverle a indirizzi distinti. Mediante questa tipologia non viene, in ogni caso, preclusa la possibilità di cambiare o aggiungere alla cassetta altri prodotti di altro tipo personalizzando così la propria spesa. Ogni settimana il cliente è informato del contenuto della propria cassetta in abbonamento, nel caso in cui ci

fossero dei prodotti che non sono di suo gradimento, egli li può sostituire (massimo 2 prodotti) con degli altri prodotti (disponibili nel mercato). Il cliente può, inoltre scegliere se ricevere la cassetta ogni settimana, ogni quattordici giorni oppure ogni mese. Il servizio che la società vuole offrire mediante l'abbonamento è di far risparmiare tempo al cliente facendogli ricevere ad una cadenza prefissata la cassetta di prodotti che preferisce. La composizione delle cassette è ponderata ogni settimana, dall'azienda, per garantire una certa varietà di prodotti allo scopo di mettere il cliente nelle condizioni di non dover ogni volta pensare a quello che deve acquistare, rendendo più automatico tale processo. Il cliente ha la possibilità di gestire nell'apposita pagina internet del sito, "Gestione Abbonamento", tutte le specifiche che riguardano il cambiamento eventuale della cassetta, la frequenza di ricezione della stessa, la possibilità di sospendere l'abbonamento nei periodi in cui si è assenti da casa oppure disattivarlo definitivamente senza che vi sorgano oneri aggiuntivi. Se un cliente decide di abbonarsi a una cassetta, non serve inserire l'ordine ogni settimana, la consegna e il pagamento della cassetta avverranno in automatico senza che si debba manualmente ripetere ogni volta il processo di acquisto. Nel caso in cui egli desideri aggiungere, cambiare o valutare se farlo, altri prodotti alla cassetta, può accedere alla pagina delle "Preferenze", raggiungibile cliccando sul proprio nome in alto a destra e selezionare quando e come si vuole ricevere la notifica della chiusura dell'ordine. Questo perché una volta effettuato il pagamento non si possono più apportare altre modifiche al proprio abbonamento fino al prossimo ordine.

- Spesa singola occasionale: attraverso questa modalità di acquisto il cliente ha la possibilità di scegliere uno ad uno i prodotti che andranno a costituire la cassetta di spesa. In questo caso non ci sono dei costi standard per il cliente, l'importo totale è rappresentato dalla somma complessiva dei prezzi di ciascun prodotto. Un'altra differenza rispetto alla modalità di acquisto precedentemente descritta riguarda il limite minimo di spesa, che nel caso di acquisto singolo corrisponde a 39,00 euro.

3.1.2. CONSEGNA DEI PRODOTTI

Con riferimento alle modalità di servizio che abbiamo analizzato nel paragrafo precedente, è utile precisare che la tipologia di consegna che Cortilia offre concerne solamente la spesa a domicilio, non ha punti di ritiro (*Click&Collect*) e non effettua consegne all'estero (Ilaria, Team Cortilia, 2016). Ciò significa che se un cliente fosse interessato ai prodotti offerti dalla

società, ma abitasse in una delle zone dove il servizio non è attivo, non può effettuare l'acquisto. Tale considerazione emerge in quanto, come detto precedentemente, l'azienda non organizza la consegna in punti di ritiro, dunque se la zona non viene presidiata non può essere applicato il servizio di spesa a domicilio. L'azienda però è costantemente al lavoro per portare il loro servizio in nuovi comuni, dando la possibilità a chiunque fosse interessato di acquistare i prodotti tipici locali che preferisce.

Per quanto concerne la consegna dei prodotti, l'azienda effettua il servizio a domicilio della cassetta dal lunedì al sabato dalle ore 9:00 alle 21.30. Una volta che l'ordine viene effettuato da parte del cliente, l'azienda invia una mail dove viene indicato in maniera più specifica l'orario della consegna. Il cliente ha la possibilità di scegliere direttamente dal sito la fascia oraria a lui più comoda secondo due alternative. La prima permette di ricevere la spesa gratuitamente all'interno di una fascia oraria standard compresa dalle ore 9:00 alle 17:00. La seconda invece, denominata consegna per fascia premium, dà la possibilità di ricevere la cassetta dalle ore 14:30 alle 21:30 mediante il sostenimento di un costo aggiuntivo pari a 4,90 euro nel caso si acquisti mediante la modalità di abbonamento, oppure 6,90 euro se si effettua una spesa singola occasionale. Se l'ordine supera l'importo di 79 euro la consegna premium avviene gratuitamente. Il cliente per conoscere i giorni in cui viene fatta la consegna nella sua zona gli basterà accedere al "Mercato", in seguito il sistema andrà a calcolare gli orari ed i giorni disponibili per la zona selezionata. Egli potrà scegliere la soluzione a lui più idonea, facendo attenzione al fatto che una volta chiusi gli ordini e ricevuto l'orario di pianificazione della consegna, non è più possibile richiedere modifiche.

Il cliente inoltre dovrà specificare ogni dettaglio per la ricezione della spesa, ossia citofono, il piano, la scala, e dovrà farsi trovare a casa nel momento della consegna, oppure indicare un posto sicuro dove la cassetta può essere riposta in sua assenza. Nel caso in cui il cliente non si trovi a casa nella fascia oraria da lui indicata e non abbia lasciato indicazioni a riguardo, la cassetta sarà devoluta in beneficenza. Quando avviene la ricezione della spesa si può restituire la cassetta ricevuta la volta prima, in modo che possa essere debitamente riciclata.

Viene specificato all'interno dei termini e delle condizioni, rese disponibili dall'azienda sul proprio sito web, che al momento della consegna per questioni logistiche e organizzative, non è possibile per il cliente controllare la cassetta insieme all'addetto della spedizione in quanto i tempi sono calcolati al fine di garantire l'efficienza per tutti gli ordini della giornata. Per ogni eventuale anomalia riscontrata nei prodotti il cliente può scrivere oppure contattare la società,

nell'apposita area servizi per clienti, specificando il problema ed eventualmente documentandola con materiale fotografico. La società in seguito cercherà di risolvere il problema, salvo che rientri nelle sue responsabilità. Ossia la società garantisce buona fede e massima diligenza nell'operare il servizio al cliente, di conseguenza non potrà essere ritenuta responsabile per qualsiasi perdita, danno, errata o mancata consegna, causati da eventi di forza maggiore che occorrono fuori dal controllo della società e a lei non imputabili.

Per quanto concerne la spedizione i prodotti vengono consegnati direttamente da Cortilia, mediante i propri addetti, tramite furgoni refrigerati e coibentati (Ilaria, team Cortilia, 2016) in modo da consentire la conservazione dei prodotti alimentari freschi. Un altro strumento utilizzato dalla società per trasportare gli alimenti in modo sicuro, riducendo inoltre in questo caso l'impatto ambientale, sono rappresentati da biciclette. La società difatti ha stipulato un accordo di collaborazione con PonyZero (servizio di bike messenger), attivando nei pressi di Milano un sistema di consegne in bicicletta che ha lo scopo di portare la spesa a casa del cliente. Attualmente il servizio implementato mediante le Cargo Bike è limitato a Milano, ma in futuro sono in programma aperture del servizio anche a Bologna e Torino (*Luca Tremolada, 2015*).

Dunque, gli addetti alla consegna si spostano su speciali biciclette dotate di contenitori coibentati in grado di mantenere una temperatura controllata tra 0 e 4 gradi, per preservare la catena del freddo e consegnare a domicilio i prodotti provenienti dagli agricoltori locali. Inoltre come detto in precedenza, quest'operazione limita anche l'impatto ambientale poiché ogni cassetta consegnata consente di risparmiare circa 1 kg di emissioni di CO₂.

L'azienda, per quanto riguarda il servizio di spedizione, ha l'obiettivo di espandersi anche in altre zone assumendo di conseguenza altri dipendenti e stringendo accordi con altri agricoltori locali. Questo emerge anche da un interessante articolo riportato dal Corriere di Bologna (*A. Rin, 2016*). La piattaforma nata nel 2011 ha ricevuto durante la sua crescita (ossia i primi tre anni) due finanziamenti, uno da 1.5 milioni di euro dal fondo P101¹² e un secondo da 1 milione di euro da un Business Angel¹³. Nel 2014 è arrivata a fatturare 2 milioni di euro, attualmente a Milano lavorano 15 persone, gli addetti alla logistica e gli agricoltori invece superano i 100. La società tra Bologna e Modena impiega una quindicina di addetti, tra qui

¹² Società di Venture Capital specializzata in investimenti nel settore digitale, supporta le aziende attraverso competenze professionali e risorse finanziarie.

¹³ Società di finanziamento che possono essere private oppure pubbliche. Hanno l'obiettivo di portare competenze specifiche e capitale finanziario migliorando il team aziendale.

driver e magazzinieri, e una ventina di agricoltori che intende portare a 50 entro la fine dell'anno. Difatti, l'obiettivo dichiarato dalla società, nel breve termine, è quello intensificare le zone presidiate nella città di Bologna e Modena, per poi espandere il proprio servizio su Parma e Reggio intorno a giugno 2016.

Un altro aspetto che assume una rilevante importanza, per quanto concerne la vendita online di prodotti, riguarda le modalità di pagamento. Difatti la sicurezza e l'affidabilità dei pagamenti sono una tematica che spesso suscita diffidenza in queste operazioni, soprattutto in un paese tradizionalista dove gli acquisti online si sono sviluppati con maggior lentezza rispetto ad altri paesi dove la crescita è stata più rapida.

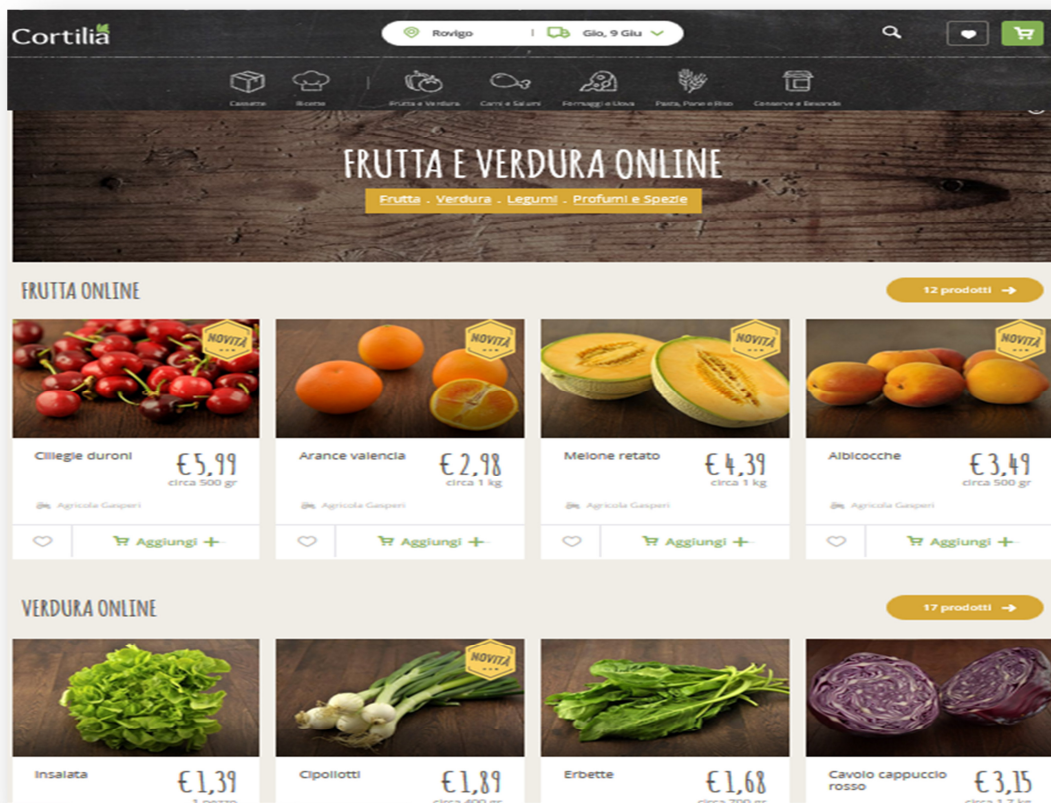
I clienti possono pagare la propria spesa online tramite carta di credito attraverso il sistema sicuro Key Client di Cartasì, dove sono accettate le principali carte di credito, anche quelle ricaricabili. Inoltre per tutti gli acquisti singoli il cliente può pagare anche tramite Paypal. Se un cliente avesse la necessità di cambiare carta di credito lo può fare effettuando un pagamento. Quindi, nel caso di utente abbonato, la procedura dovrà essere svolta manualmente prima che avvenga la chiusura automatica del ordine. Dunque, il cliente quando avrà completato la spesa prima di eseguire il pagamento, nella pagina di riepilogo ordine, dovrà selezionare la casella "addebita su nuova carta di credito". In questo modo sarà indirizzato sul sito di Cartasì Key Client dove andrà ad inserire i dati della nuova carta, proprio come ha fatto durante il primo ordine.

3.1.3. PRODOTTI OFFERTI

Per quanto concerne i prodotti che la società, tramite gli agricoltori con cui è in contatto, offre ai clienti nel sito web essi sono rappresentati da frutta e verdura, carni e salumi, formaggi e uova, pane, pasta e riso, conserve e bevande. Andando ad analizzare più nello specifico quali sono i prodotti (i quali variano durante l'anno, quindi il mercato non è sempre lo stesso ma è solito a mutare parzialmente) che possiamo ritrovare su ogni categoria elencata poc' anzi, si fa riferimento al sito web (data di accesso 22 marzo 2016) descrivendo così la varietà di prodotti offerti¹⁴.

¹⁴ La lista completa dei prodotti offerti dalla società è possibile trovarla in Allegato.

Figura 3.12. Sezione prodotti sito web.



Fonte: Cortilia.it, 2016

- Frutta;
- Verdura;
- Legumi;
- Profumi e spezie;
- Carni Suine;
- Carni Bovine;
- Salumi;
- Pollo e Coniglio;
- Formaggi freschi;
- Formaggi Stagionati;
- Latte e Burro;
- Uova;
- Yogurt;
- Pane;

- Pasta, Riso e Cereali;
- Farine;
- Creckers e Gallette;
- Biscotti e Dolci
- Confetture e Miele;
- Succhi, Caffè e Infusi;
- Conserve salate;
- Vini;
- Olio e Aceto;
- Sale e Zucchero.

Occorre pertanto precisare, che i prodotti agricoli disponibili al cliente variano inevitabilmente durante l'anno poiché alcune tipologie di prodotti maturano in periodi precisi. Ne consegue, dunque, che sul mercato si avranno sempre prodotti freschi coltivati e lavorati dagli agricoltori in quel determinato periodo di tempo.

Inoltre, come detto precedentemente, per i clienti che si abbonano al servizio offerto dalla società, c'è la possibilità di scegliere tra diverse tipologie di cassette standard (varia misura, ossia small da 2-3 persone, medium da 3-4 persone e large da 4-5 persone):

- Cassetta Mista, che contiene prodotti di diverse categorie (disponibili tutte le taglie);
- Frutta e Verdura (disponibili tutte le taglie);
- Solo Frutta (disponibile taglia small e medium);
- Solo Verdura (disponibile taglia small e medium);
- Cassetta Ufficio contenente prodotti più pratici dove il consumo non richiede tanti preparativi (disponibile nella versione large);
- Solo Formaggi (disponibile taglia medium);
- Solo Carne (disponibile taglia large);
- Formaggi e Carne (disponibile taglia large);
- Cassetta Vegan (disponibile taglia medium).

3.1.4. RELAZIONE CON I CLIENTI

L'offerta realizzata da Cortilia rappresenta senz'altro un servizio orientato al cliente, che a lungo andare può dare i suoi frutti, se a sua volta sarà in grado di soddisfare le sue aspettative offrendo qualcosa in più rispetto ad altri operatori. Da questo punto di vista emerge chiaramente che l'azienda ha voluto puntare su un maggior valore aggiunto, e non di certo su un prezzo più basso. Questo perché i costi sostenuti dal punto di vista logistico, che riguardano sia il mantenimento dei prodotti e sia la selezione di agricoltori che rispecchino i valori offerti dalla società, sono piuttosto alti in un mercato non ancora del tutto sviluppato. Dunque, l'impresa punta su clienti leader¹⁵, che abbiano la passione del buon cibo e che possano, di conseguenza, fidelizzarsi ad un'azienda che cerca in tutti i modi di assecondare questa loro passione. Inoltre un aspetto di fondamentale importanza in questo mercato è assunto dall'informazione, dalla condivisione e dalla comunicazione che in un certo senso devono andare a compensare la mancanza di contatto fisico con il prodotto, cui il cliente è esposto nel momento dell'acquisto. Oltre a realizzare un servizio che funzioni perfettamente garantendo qualità dei prodotti e puntualità nelle consegne a domicilio (due punti di forza emersi nelle considerazioni dei clienti sul sito ufficiale della società), si tratta di arricchire l'offerta, con eventi, luoghi di confronto, d'informazione volti a coinvolgere il cliente. In tal senso, facciamo riferimento alle varie ricette di piatti tipici messi a disposizione da Cortilia sul proprio sito, dove sono riportate le indicazioni circa le modalità di preparazione, il tempo per la realizzazione, gli ingredienti necessari, il grado di difficoltà e il numero di persone a cui è destinata la preparazione in riferimento alle quantità utilizzate. Un altro punto di contatto con i clienti che l'azienda sfrutta prontamente è rappresentato dai social network, quali: Facebook, Twitter, Google+, Instagram e il Blog della società. Su questi canali abbiamo osservato quali sono i commenti e le percezioni dei clienti che hanno utilizzato il servizio. È emerso che nella pagina ufficiale della società che riporta le opinioni degli utenti, si registrano pareri del tutto positivi per quanto riguarda la qualità del prodotto, la puntualità del servizio e le risposte dell'azienda in relazione a controversie emerse nel servizio. Nella pagina ufficiale di Facebook, oltre a giudizi positivi, emergono anche lamentele e insoddisfazioni circa i prodotti e l'errata consegna della cassetta.

¹⁵ S'intende quel segmento di mercato che è più attento alla qualità dei prodotti piuttosto che alla loro convenienza. I clienti, in questo caso, non si accontentano di acquistare un determinato prodotto come giusto compromesso, ma ricercano sempre un valore aggiunto.

Un vero e proprio elemento di differenziazione, però, l'azienda lo vuole rappresentare mediante l'organizzazione di attività in cascina, ossia visite nei caseifici, gite nelle fattorie con l'obiettivo di coinvolgere e informare il cliente di quello che rappresenta il valore complessivo offerto dall'azienda. Sono stati organizzati da Cortilia anche alcuni incontri tra produttori e clienti, chiamati: "Mangiando si Impara", dove alcuni produttori si raccontano ai clienti, condividendo la loro passione per l'attività che svolgono con tutte le persone che sono interessate a saperne di più sui diversi prodotti tipici realizzati. Ogni evento ha come oggetto l'approfondimento di una tipologia di prodotto, dove sono condivisi tra agricoltori dipendenti di Cortilia e clienti alcuni segreti e tradizioni legate alla lavorazione del prodotto (Tommaso *Cinquemani*, 2016).

Gli agricoltori collaborano con Cortilia sia per la possibilità di collocare il prodotto sul mercato, sia per acquisire una maggiore notorietà nei confronti del cliente. L'utente difatti una volta completata l'iscrizione può vedere per ciascun'azienda agricola, che collabora con la società, i loro volti, la loro storia e le loro specialità tipiche.

3.2. SUPERMERCATO 24

La realtà che andremo ad analizzare, in questo paragrafo, si chiama Supermercato 24 (S.R.L), nata a settembre del 2014, rappresenta una tra le risposte più innovative ed efficienti generate nel mercato alimentare online (italiano). La *Start up* viene fondata da *Enrico Pandian*, un giovane imprenditore di 35 anni, che in passato aveva già avuto diversi successi in ambito di piattaforme digitali. Iniziando nel 1999 con *calcio.com*, passa nel 2001 a *matura.it* e nel 2010 a *prezzipazzi.com*. A differenza di altri operatori, che intervengono nel mercato alimentare online, l'azienda non vende ai clienti i propri prodotti, portandoglieli fino a casa. Il servizio offerto, difatti, concerne l'intermediazione tra il cliente, che non ha tempo oppure voglia di andare a fare la spesa, e i supermercati che offrono prodotti alimentari. Il punto di forza di Supermercato 24, risiede nella capacità di elaborare una struttura logistica di consegna funzionale, permettendo un raggiungimento di guadagno continuo nel tempo. Inoltre l'azienda è un business indipendente. Viene specificato sul sito ufficiale, difatti, che essa non è affiliata a nessun operatore facente parte della grande distribuzione. Le provincie su cui è attivo il servizio sono: Bologna, Roma, Udine, Modena, Rieti, Genova, Brescia, Mantova, Milano, Bergamo, Monza, Sondrio, Varese, Torino, Padova, Treviso, Verona, Vicenza.

Il carattere innovativo della proposta, realizzata da Supermercato 24, riguarda la capacità di introdurre un meccanismo efficace, in grado di dare ottimi risultati in poco tempo, in un mercato con molte potenzialità ma ancora piuttosto marginale; Orfana di player dinamici e di spessore in grado di competere anche con operatori di altri paesi. Per quanto concerne il servizio in sé, non si può parlare d'innovazione, poiché tale funzione distributiva è già stata inventata e utilizzata, da tempo, in altri paesi. Si fa riferimento al servizio d'intermediazione statunitense *Instacart*, oppure alla piattaforma britannica *My Supermarket*, realizzate in contesti dove lo sviluppo delle soluzioni e-Commerce è stato molto più rapido e precoce.

Il primo investimento esterno, a favorire la crescita della *Start up*, arrivò a dicembre del 2014 da parte di *Custodi di Successo*, con un importo pari a 155 000 euro (*Startupitalia!*, 2015). Questo permise all'azienda di aumentare i ritmi di lavoro, intensificando le funzioni del servizio, con l'obiettivo di arrivare a concorrere per la competizione *360by360*, promossa da *360 Capital Partners*, a Milano nel Gennaio del 2015. L'azienda, proposta da U-start¹⁶, dopo essersi confrontata con le altre pretendenti, ha convinto la giuria, composta da esponenti di fondi di Venture Capital ed esperti del settore, vincendo il premio di 360 000 dollari (*Luca*

¹⁶ Società specializzata nella selezione di progetti d'impresa in Europa del sud e dell'est, Africa e America latina per conto di investitori internazionali.

Barbieri, 2014). I fattori critici, che hanno permesso il successo nella competizione, sono stati la rapidità di sviluppo del servizio e la strategia di allargamento, messa in atto dall'azienda. La vittoria, dunque, è stata meritata da Supermercato 24 per la velocità di esecuzione e la capacità di ottenere risultati concreti. Dimostrazione di questo sono i numeri con cui si è presentata alla competizione: estensione del servizio, in soli quattro mesi, a 9 città, arrivando a raccogliere 3.800 ordini per un valore di 315 000 euro. Inoltre il 40% dei clienti, perlopiù mamme, professionisti e anziani, è tornato a ordinare con una certa continuità (*Luca Barbieri, 2014*). Ad oggi, invece, l'azienda è un team composto da 21 persone, attivo in 18 province e conta circa 700 fattorini. La vincita del premio, sopra citato, ha permesso alla società di riscuotere un grande successo mediatico. Questo gli ha consentito, in seguito, di conoscere altri finanziatori interessati a sostenere lo sviluppo dell'azienda. Difatti, sono arrivate altre fonti di finanziamento per un importo complessivo di circa 1 400 000 euro, provenienti da fondi italiani e svizzeri. Inoltre, a breve, è previsto un altro round di finanziamenti, da parte di fondi svizzeri, che dovrebbero portare nelle casse della società circa 500 000 euro¹⁷.

Come detto precedentemente, il modello di business è di matrice anglosassone con qualche differenza, inevitabile, sul sistema di contributi richiesti al cliente. Ciò cui si fa riferimento sono le modalità messe in atto dall'azienda per generare il proprio guadagno, al fine di risolvere la problematica dei costi logistici, che spesso hanno fermato iniziative di diverse imprese volenterose di operare in questo mercato. Le entrate, in termini di risorse monetarie, generate dall'azienda veronese sono, principalmente¹⁸:

- Il rincaro applicato sui prezzi reali presenti sui punti vendita;
- Una percentuale ricevuta dalle industrie di marca per la pubblicità fatta ai prodotti sul sito online. Questo permette all'azienda di applicare degli sconti sui prodotti indipendentemente da quello che viene fatto sui negozi offline;
- Una percentuale, compresa tra il 10 - 15%, sulla spesa, ricevuta da alcuni supermercati con cui l'azienda ha stretto un accordo;
- Vendita dei dati raccolti circa le preferenze manifestate dai clienti.

Se prendiamo come riferimento il modello inglese, *My Supermarket*, al quale l'azienda s'ispira, ci sono alcune differenze sostanziali nell'offerta del servizio. La prima riguarda la mancata corrispondenza tra i prezzi presenti online e quelli offline, in quanto al prezzo reale

¹⁷ Fonte: Intervista all'Amministratore Delegato di Supermercato 24 *Enrico Pandian, 2/16*.

¹⁸ Fonte: Intervista all'Amministratore Delegato di Supermercato 24 *Enrico Pandian, 2/16*.

viene applicato un percentuale maggiorativa. La seconda concerne la variabilità del costo di consegna; In alcune zone si paga di più e in altre di meno, questo perché l'azienda non è ancora riuscita ad assorbire alcuni costi legati alla logistica dei trasposti, oppure perché necessità di determinati accordi commerciali con le catene distributive che intervengono nel settore. Occorre pertanto precisare, che la trasformazione di tali dissomiglianze è l'obiettivo principale dell'azienda. Difatti, Supermercato 24, entro i prossimi 9, mesi ha messo nel mirino il raggiungimento di traguardi molto importanti che, appunto, concernono¹⁹:

- Una copertura capillare, del servizio, in tutto il territorio italiano;
- Totale corrispondenza tra il prezzo riscontrato nel sito web, da parte del cliente, e quello presente nel punto di vendita fisico, mantenendo il costo di consegna, stabilmente, fermo a 4, 90 euro;
- Raggiungimento di accordi commerciali con circa il 60% degli operatori della *GDO* italiana.

3.2.1 MODALITA' D'ACQUISTO

Gli elementi innovativi introdotti, da Supermercato 24, nel mercato alimentare online sono diversi rispetto alle altre realtà aziendali che vi intervengono (es. Esselunga). Uno su tutti concerne, senz'altro, la possibilità, da parte del cliente, di comparare diverse alternative di negozi presenti nella sua zona prima di acquistare i prodotti interessati. Il cliente può scegliere da quale supermercato, della sua zona, rifornirsi, senza doversi accontentare dell'offerta proposta da un unico operatore. Un consumatore può avere diversi motivi per preferire un determinato punto vendita piuttosto che un altro: il fatto di recarsi fisicamente sempre nel medesimo supermercato perché lì si trova bene; oppure perché i prezzi sono più convenienti; a causa di una maggiore qualità offerta o perché le possibilità di scelta sono più ampie. Lo scopo dell'azienda è di offrire una vetrina completa, al cliente, di tutti i negozi della zona. Mettendogli a disposizione tutti i mezzi e le ragioni per valutare l'alternativa più conveniente, e fare la spesa utilizzando la piattaforma digitale. La parola chiave, però, di questa premessa è proprio: "convenienza". Infatti, questa è la funzione di alcuni modelli ormai super collaudati, presenti soprattutto in Inghilterra e negli Stati Uniti, però non è ancora la funzione che riesce a svolgere, totalmente, Supermercato 24. Queste deduzioni emergono in seguito a due aspetti elencati precedentemente: I prezzi non coerenti con i negozi offline e la variabilità del costo di consegna, in base al punto vendita che il cliente sceglie. Nel primo caso, il consumatore non

¹⁹ Fonte: Intervista all'Amministratore Delegato di Supermercato 24 *Enrico Pandian*, 2/16.

può, utilizzando la piattaforma online, sapere realmente qual è la convenienza in termini di prezzo tra uno *store* e un altro, perché i prezzi non sono quelli reali applicati dal negozio. Inoltre il servizio potrà, sicuramente, essere conveniente per alcuni utenti che risiedendo in determinate zone scelgono il punto vendita con un basso costo di consegna, ma potrebbe, di contro, essere troppo costoso per chi deve pagare un contributo di spesa più alto.

Detto questo, le modalità di utilizzo del sito si presentano molto semplici ed intuitive. L'utente, prima di accedere al servizio, deve registrarsi nella *Home page*, con i propri riferimenti personali, indicando il proprio indirizzo. Una volta registrato, compare, sulla schermata principale, una lista che comprende tutti i supermercati della zona presso cui il cliente può fare la spesa. Per ogni punto vendita viene indicato un costo per la consegna da aggiungere all'importo totale della spesa. Selezionato il supermercato d'interesse, il cliente visualizza una schermata che rappresenta l'offerta disponibile, di prodotti, per quel punto vendita.

L'utente può comporre la propria lista della spesa, ricercando gli articoli, mediante tre modalità:

- Consultando in alto a sinistra il "*Menu Categorie*", dove sono riportati i prodotti, raggruppati per tipologia, a disposizione del cliente;
- Utilizzando un servizio di spesa pronta, reso disponibile da Supermercato 24, dove vengono composte delle liste di prodotti in base alle varie tipologie e in base alle necessità del cliente. Le alternative possono essere, in ogni caso, modificate dal cliente e rappresentano le seguenti soluzioni: Spesa veloce; Emergenza cena; Idee antipasto; A prova di bambino; Spesa benessere;
- Ricercando singolarmente ogni prodotto, attraverso l'apposita funzione "*Cerca*".

Figura 3.13. Immagine relativa al sito web.

The screenshot displays the Supermercato24 website interface. At the top, there is a green navigation bar with the logo, a search bar, and a cart icon showing a total of 18.20 €. Below this, a banner for 'Spesa veloce' and 'Emergenza cena' is visible. The main content area features 'Le Nostre Offerte' (Our Offers) with four product cards, each showing a discount. On the right, a shopping cart summary lists the items: Kit Carbonara Barilla Bucatini (discounted from 6.26€ to 4.56€), Melini Neocampana Chianti Docg (discounted from 5.64€ to 4.14€), and Aia Tagliata di Pollo Chicken Salad (discounted from 5.06€ to 4.06€). The cart also shows a delivery fee of 6.40€ and a total discount of 4.20€, resulting in a final total of 24.60€.

Prodotto	Prezzo Originale	Prezzo Attuale
Kit Carbonara Barilla Bucatini 500g + Negrini Cubetti Pancetta (3 prodotti)	6.26 €	4.56 €
Melini Neocampana Chianti Docg (bottiglia 75 CL)	5.64 €	4.14 €
Aia Tagliata di Pollo Chicken Salad (vaschetta 350 g)	5.06 €	4.06 €

Totale: 24.60 € (con sconto di 4.20 €)

Fonte: Supermercato 24.it, 2016.

Il cliente può aggiungere i prodotti alla spesa cliccando sopra la rispettiva icona. Egli può, in ogni momento della spesa, controllarne l'importo, che compare in alto a destra della schermata principale. Vicino all'importo totale è indicato il numero di prodotti che stanno componendo la lista della spesa, in modo che il cliente possa coordinare le dimensioni dell'acquisto in ogni momento. Come accennato più volte, i prezzi dei prodotti che il cliente visualizza nella schermata del sito web sono quelli che effettivamente andranno a pagare, ma non sono precisamente quelli presenti al supermercato. Al prezzo reale, difatti, viene applicato un rincaro di circa il 15% (dato indicato nella sezione "Termini e Condizioni"). In centro pagina viene reso noto al cliente l'orario più prossimo previsto per la consegna. In caso egli non sia disponibile nella fascia oraria indicata potrà selezionarne un'altra in base alle proprie necessità. Un altro elemento messo in primo piano nel sito web è rappresentato dalle promozioni disponibili ai clienti. Tali promozioni, non sono le medesime che vengono, eventualmente, riscontrate nei negozi offline, ma sono rese disponibili dall'azienda stessa.

Quest'operazione è realizzata grazie agli accordi sostenuti da Supermercato 24 con diversi *Brand* industriali²⁰.

Oltre ai servizi già elencati fin ora, l'azienda ha introdotto (in data 4/5/16) un altro elemento, a disposizione dei clienti, sul proprio sito. Si tratta delle ricette di pasti facili e veloci, dove viene indicato: Il tempo per la preparazione; Il grado di difficoltà; Capienza, Ingredienti; Informazioni per la preparazione. Infine viene data la possibilità di trovare, sotto la ricetta, tutti gli ingredienti necessari per la preparazione in modo da poterli aggiungere direttamente al carrello. Un fattore che assume grande importanza, permettendo all'azienda di differenziare ancor più l'offerta, è rappresentato dall'assenza di limiti di spesa, rilevanti, per inoltrare l'ordine. Il cliente potrà ricevere, così, quanto ordinato anche se ha un valore di 5 euro (a differenza di Esselunga dove c'è un minimo di spesa, ed è pari a 40 euro).

Sul sito ufficiale, della società, viene specificato che per motivi di ingombro e di peso, diversi prodotti hanno un limite massimo di pezzi da ordinare. Il limite è di 24 pezzi, ed è applicata ai seguenti prodotti: Acqua; Bibite; Birra; Vino; Aperitivi; Superalcolici. Nel sito, inoltre viene specificato che nel caso in cui il cliente voglia ordinare un prodotto che non è disponibile nella vetrina, preposta dalla azienda, lo può fare. Gli basterà essere sicuro che tale prodotto venga venduto nel punto vendita, a cui si riferisce, indicando il prezzo massimo che è disposto a pagare per l'articolo. Tale richiesta deve essere inoltrata direttamente allo shopper, e non può comprendere l'ordine di casse d'acqua.

3.2.2. CONSEGNA DEI PRODOTTI

L'azienda offre il proprio servizio attraverso la consegna a domicilio della spesa, effettuata online, senza mettere a disposizione modalità di *Clic&Collect*, organizzata in punti di ritiro. Questo perché vuole evitare di avere ulteriori costi inerenti al magazzino. Una volta conclusa la scelta dei prodotti, e inoltrato l'ordine da parte del cliente, egli deve proseguire con la selezione dell'ora e della data di consegna. Un elemento di differenziazione, che caratterizza il servizio offerto da Supermercato 24, è rappresentato dalla disponibilità di consegna in un'ora. Il cliente, difatti, può scegliere di avere la spesa a casa in giornata selezionando l'orario preferito. Il servizio di consegna è disponibile a ogni ora, dalle dieci del mattino fino alle nove di sera. All'utente, una volta entrato nel sito, comparirà l'orario più vicino di consegna permettendogli così di risparmiare tempo. Inviato l'ordine, da parte dell'utente, il sito trasmetterà la richiesta di acquisto a Supermercato ventiquattro e, le indicazioni per la

²⁰ Fonte: Intervista all'Amministratore Delegato di Supermercato 24 *Enrico Pandian*, 2/16.

consegna della spesa. In seguito la società andrà a comunicare, tramite e-mail, l'avvenuta ricezione e accettazione dell'ordine. Lo stesso farà lo shopper, tramite comunicazione telefonica, presso il numero di cellulare indicato dall'utente nell'ordine. In questo modo si concludono due tipologie di contratto: Il contratto di acquisto tra cliente e Supermercato 24; Il contratto di consegna tra cliente e lo Shopper. Questo perché la rete di spedizione organizzata, dalla società, è composta da fattorini che sono soggetti indipendenti rispetto ad essa. Gli shopper vengono selezionati, dalla società, attraverso un colloquio di gruppo ed uno individuale. Il contributo che il cliente paga per la consegna viene interamente incassato dallo shopper, che oltre a quello ha diritto anche ad un'altra parte di contributo ricevuta per la preparazione della spesa. Nel caso in cui un prodotto, ordinato dal cliente, non sia disponibile al supermercato, egli avrà tre alternative a sua disposizione:

- Sostituisci con prodotto simile: in questo caso lo shopper acquisterà un prodotto simile a quello che il cliente ha ordinato, ma che non è disponibile;
- Cancellalo l'ordine: in questo caso il prodotto viene cancellato dalla lista della spesa;
- Avvisami e proponimi le alternative: in questo caso lo Shopper contatterà il cliente proponendogli le alternative a disposizione.

Una volta consegnata la spesa al cliente, lo shopper resta a sua disposizione qualche secondo affinché egli possa controllare se la spesa ricevuta corrisponde a quanto ordinato. In ogni caso, se si manifestassero delle lamentele da parte dell'utente, per il danneggiamento, sbagliata selezione o mancanza di uno o più prodotti, la società risolverà la controversia andando a rimborsare il cliente²¹.

L'utente ha il diritto di chiedere in qualsiasi momento, senza che vi sia un motivo specifico, la cancellazione del proprio profilo dal sito ufficiale, comunicandolo tramite e-mail all'indirizzo: info@supermercato24.it. Il cliente non potrà, di contro, esercitare il diritto di recesso, dal contratto di acquisto, in quanto è relativo a prodotti che possono deteriorarsi o scadere rapidamente.

Per quanto concerne i metodi di pagamento, l'utente può scegliere tra due alternative:

- Pagamento nel sito quando si inoltra l'ordine della spesa, attraverso carta di credito o PayPal (non disponibile per le applicazioni mobile);
- Al momento della consegna, in contanti.

²¹ Fonte: Intervista all'Amministratore Delegato di Supermercato 24 *Enrico Pandian*, 2/16.

3.2.3. PRODOTTI OFFERTI

L'offerta dei prodotti, disponibili sul sito, è caratterizzata da due aspetti significativi. Il primo concerne che le categorie di prodotti, e le tipologie degli stessi, offerti per ogni punto vendita, sono le medesime. Il secondo è rappresentato dal fatto che, per ogni tipologia di prodotto, ogni punto vendita potrà avere delle alternative, in riferimento alla marca degli articoli, diverse dalle altre.

Dunque, l'azienda offre una determinata varietà di prodotti, per tutti i supermercati a disposizione del cliente. Tali categorie, per quanto concerne il settore alimentare, sono descritte in seguito²² (informazioni reperite dal sito ufficiale in data: 5/5/16):

- Acqua, Bibite, Alcolici;
- Frutta e Verdura;
- Carne e Pesce;
- Formaggi e Salumi;
- Latte, Burro e Yogurt;
- Pane e Pasticceria;
- Pasta, Riso e Cereali;
- Sughi, Scatolame, Condimenti;
- Uova, Farina e Preparati;
- Caffè, tè e Zucchero;
- Colazione, Dolciumi e Snack;
- Surgelati e Gelati.

²² La lista completa dei prodotti offerti dalla società è possibile trovarla in Allegato.

Figura 3.14. Sezione prodotti alimentari sito web.

Latte, Burro e Yogurt [Mostra altri >](#)

2.39 €	3.93 €	2.48 €	1.63 €	2.15 €	4.47 €	1.97 €	2.04 €	1.67 €

Pane e Pasticceria [Mostra altri >](#)

0.86 €	4.59 €	0.79 €	2.82 €	2.75 €	1.69 €	2.08 €	1.97 €	3.29 €

Fonte: *Supermercato24.it*, 2016.

3.2.4. RELAZIONE CON I CLIENTI

Il servizio offerto dall'azienda è senz'altro incentrato al cliente, in quanto ogni attività implementata nella proposta di valore, ha l'obiettivo di cambiare le abitudini del cliente classico (più solito agli acquisti offline) e di coinvolgere, maggiormente, il cliente moderno (più solito agli acquisti online). Per fare ciò il servizio deve essere affidabile, utile e conveniente fin da subito, aspetto molto difficile a causa della complessità dei relativi costi. Inoltre se, come nel caso di Supermercato 24, un operatore vuole entrare in un mercato dove c'è già un leader (Esselunga), deve riuscire a dare qualcosa in più, che si avvicini a modelli di e-Commerce provenienti da contesti più sviluppati. Difatti, Supermercato 24, tranne *Amazon* con il servizio *Prime now*, è l'unico che riesce a garantire la consegna in giornata. Inoltre, se riesce a portare a termine i propri obiettivi annuali, concernenti i prezzi reali di negozio e il costo di consegna standard, potrà essere competitivo anche con aziende, ormai, collaudate nel settore come, appunto, *Amazon*.

Per quanto riguarda la relazione con i clienti, l'azienda ha optato nel non attuare programmi di fedeltà, solitamente utilizzati dai supermercati, attraverso "carte" che stimolano alla continuità di acquisto. La predilezione della società è di coordinare e monitorare le scelte effettuate dai

clienti attraverso un'apposita unità *CRM (Customer Relationship Management)*. Si tratta dunque di un approccio strategico che pone il cliente, piuttosto che il prodotto, al centro del business. Questo serve alle aziende per gestire il profilo dei clienti attuali e potenziali. La funzione, dunque, è quella di seguire il consumatore in base alle operazioni che ha fatto, ad esempio: se ha acquistato, oppure, se non ha acquistato, se l'ultimo acquisto risale a un mese fa o più mesi fa, etc²³.

Per quanto concerne, invece, la percezione del cliente le considerazioni emerse sono sia positive che negative. Più nello specifico, si nota come in un primo momento, quando l'azienda entra nel mercato, ci sono alcuni commenti (rilevati su articoli, riferiti all'offerta di Supermercato 24) che riguardano diverse lacune del servizio. Queste sono inerenti: ai prezzi, ritenuti troppo alti; alla mancata trasparenza d'informazione, per quanto riguarda il rincaro del 15%, sui prezzi reali di vendita; alla mancata omogeneità del costo di consegna. Alcune lamentele si erano manifestate, anche, per le modalità di pagamento, in quanto si poteva pagare solo in contanti alla consegna. Poi la società ha prontamente rimediato, introducendo il pagamento online. Altre rimostranze sono emerse da parte dei fattorini, i quali denunciano il fatto di percepire solo parte del contributo di consegna, laddove l'azienda dichiara l'opposto. Nel periodo più recente, invece, i commenti, soprattutto nella pagina Facebook della società, sono molto più positivi. Segno questo che il servizio è progressivamente migliorato. I clienti, difatti, riconoscono l'utilità del servizio, che adempie la sua funzione in giornata. Note positive arrivano anche dal supporto implementato dall'area servizi, e dall'atteggiamento riscontrato dai fattorini sempre puntuali e gentili.

²³ Fonte: Intervista all'Amministratore Delegato di Supermercato 24 *Enrico Pandian*, 2/16.

3.3. ESSELUNGA

L'azienda Esselunga S.P.A, che andremo ad analizzare in seguito, rappresenta la prima catena commerciale di supermercati in Italia ad aver adottato canali online per la vendita di prodotti alimentari con conseguente consegna a domicilio. Il servizio offerto si estende in varie province²⁴: Lombardia, Toscana, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto, Liguria e Lazio. La categoria di operatori cui l'azienda appartiene si definisce “*Multi-channel provider*”, costituita da Supermercati che nascono con una struttura commerciale tradizionale, dove le attività vengono svolte all'interno di punti vendita fisici, in cui non manca il contatto tra cliente e il prodotto prima dell'eventuale acquisto. Per queste realtà, dunque, intervenire su canali digitali sfruttando le potenzialità della rete per intercettare il cliente, rappresenta un'alternativa che si aggiunge alle modalità distributive più tradizionali, già esistenti, per arrivare ad ampliare la propria quota di mercato. Il servizio online, che andremo a descrivere, inizialmente soprannominato “*clicca il pomodoro*”, e in seguito “*Esselunga a casa*” prese il via nel 2001 a Monza, utilizzando il magazzino del supermercato ristrutturato di via San Fruttuoso esteso, poi, al nord di Milano per arrivare in centro città in pochi mesi. Anche in centro Milano, come a Monza, fu adibito un magazzino dedicato all'attività di *e-commerce* per svolgere il servizio. Fu una risposta ponderata, dopo che le innovazioni tecnologiche nel settore *Grocery* avevano già dato (ancor prima degli anni 2000) risposte concrete nei diversi mercati internazionali, soprattutto negli Stati Uniti (tra tutti il colosso della GDO Walmart). In pochi mesi Esselunga continuò a estendersi a Prato e in seguito a Genova, dove adottò una metodologia, allora innovativa, di *Click&Collect* (ordine online e ritiro al magazzino). Tale tecnica, però, non riscontrò molto successo, perché si rivelò piuttosto costosa: ciò fu legato alla volontà di offrire l'assortimento dei freschi reso disponibile a Prato e Milano, anche a Genova. Ad ogni modo, le aree presidiate dal servizio online si spinsero anche a Firenze, raggiungendo così nel 2003 un fatturato di circa 40 milioni di euro per il servizio di spesa a domicilio. La crescita del fatturato proseguì negli anni, raggiungendo nel 2011 la quota di 90 milioni di euro in un mercato che il Politecnico di Milano aveva stimato essere di circa 100 milioni di euro. Ciò significa che la società era stata capace di raggiungere una fetta di mercato pari a circa il 90%, che le permise una conseguente espansione garantendo il servizio in 941 comuni nel 2013, con 1 magazzino e 52 negozi. (Giuseppe Caprotti, 2015).

Alcune stime rilevanti, elaborate in un periodo più recente, risalgono a un articolo pubblicato sulla pagina web ufficiale di *RetailWatch*, ad opera del Direttore Responsabile Luigi

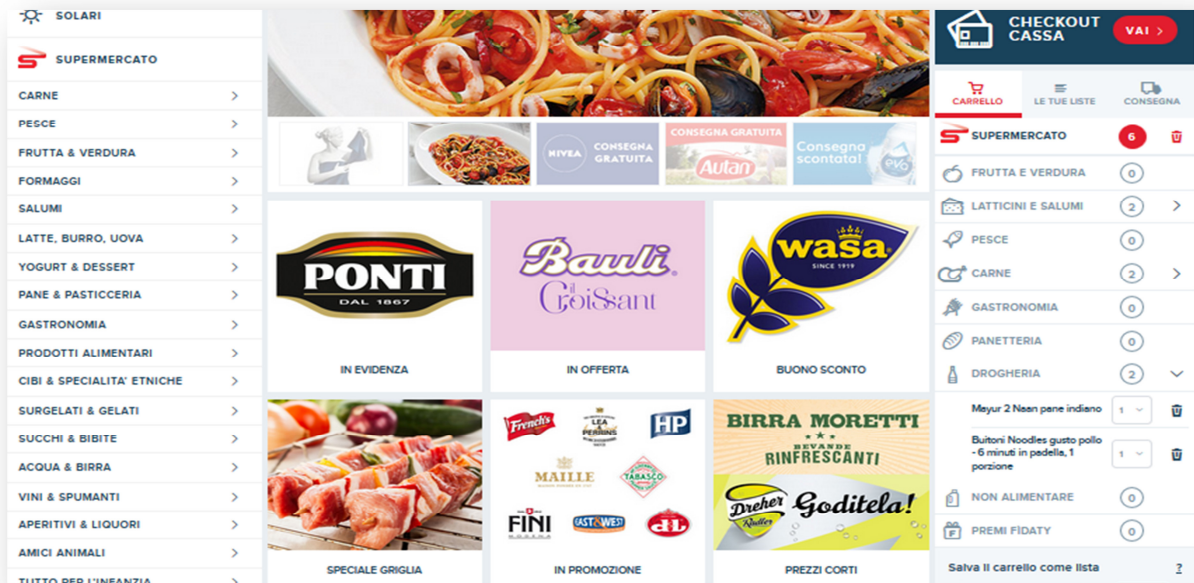
²⁴ Per sapere se una determinata provincia, che rientra nelle regioni elencate sopra, è presidiata il cliente lo potrà verificare direttamente nel sito ufficiale, esselunga.it, tramite il cap. di riferimento.

Rubinelli nel settembre del 2015. Tale articolo rileva, secondo le stime di *RetailWatch*, che Esselunga ha raggiunto, nelle vendite di prodotti online relative al 2015, un fatturato pari a 210 milioni di euro circa, con uno scontrino medio di 120 euro. Se in relazione a questo consideriamo che il mercato alimentare online nel 2015 vale circa 460 milioni di euro (*Osservatorio eCommerce B2c Netcomm* del Politecnico di Milano), possiamo dire che la quota di mercato di Esselunga nel 2015 si aggirava intorno al 45%.

3.3.1 MODALITA' D'ACQUISTO

Il sito web “*Esselunga a casa*” può essere consultato da qualsiasi utente senza che vi sia l’obbligo di registrazione o di acquisto. Nel caso in cui, invece, il cliente fosse interessato a effettuare l’acquisto online, deve registrarsi compilando tutti i campi con i dati richiesti. Tra le informazioni che l’utente deve inserire ci sono i dati personali e le indicazioni concernenti il luogo di residenza, al fine di constatare se l’area in cui l’utente risiede è presidiata dal servizio offerto dalla società. Per iniziare a effettuare la propria spesa online l’utente deve inserire i dati di accesso nella sezione di login presente sulla pagina d’entrata. A tale operazione segue l’autenticazione dei dati e la visualizzazione della *Home Page*, dove il cliente può visualizzare le offerte in primo piano, consultare il proprio profilo, coordinare i propri movimenti visualizzando il proprio carrello o le liste della spesa e visitare la sezione “supermercato” per procedere con l’acquisto dei prodotti online. Il sito web si presenta molto semplice e intuitivo, quello che si percepisce maggiormente è la volontà, da parte della società, di ricreare la stessa esperienza d’acquisto che egli sostiene nel punto vendita durante la navigazione del cliente nel mercato virtuale: viene, infatti, garantiti gli stessi prodotti, le stesse categorie di alimenti comprese frutta, verdura e gastronomia, rispettando l’ordine e la composizione che si ritrova negli store. Inoltre nella pagina iniziale, dopo che l’utente ne ha avuto l’accesso inserendo le proprie credenziali nell’area riservata, sono messe in evidenza, attraverso immagini e messaggi promozionali, le varie offerte di prodotti limitate per un determinato periodo di tempo.

Figura 3.15. Immagini relative alla navigazione sul sito web.



Fonti: *Esselunga.it*, 2016.

Anche quest'aspetto può essere spiegato con la volontà di ricreare l'ambiente che si riscontra nei punti vendita, dove i prodotti in promozione sono solitamente collocati nelle zone più in evidenza all'interno del supermercato, per favorirne l'acquisto da parte del cliente.

La scelta dei prodotti avviene utilizzando le Categorie che si trovano sulla parte sinistra della pagina web, dove sono riportate tutte le tipologie di alimenti (e non solo) a disposizione del cliente. Sicuramente la mancanza del contatto fisico con il prodotto, nel momento in cui si decide l'acquisto, può contribuire decisamente a creare una certa diffidenza verso le condizioni di conservazione, soprattutto in merito a quelli deperibili come la frutta, la verdura e i prodotti gastronomici. D'altra parte, nella vendita dei prodotti tramite il servizio online, si riscontra un elemento aggiuntivo rispetto alla distribuzione degli stessi nei punti vendita. Si fa riferimento alla maggior quantità d'informazione cui il cliente ha accesso prima di procedere con la scelta di un prodotto. Per ogni tipologia di alimento sono specificate:

- Eventuali caratteristiche specifiche del prodotto;
- Informazioni generiche;
- Indirizzo e Contatti del Fornitore;
- Ingredienti e Allergeni;
- Modalità di Conservazione;
- Modalità di Preparazione e di Utilizzo.

Una volta completata la propria lista della spesa, selezionando i prodotti d'interesse, il cliente può decidere di personalizzarne la visualizzazione definendone l'ordine in base alla Descrizione o al Prezzo, in modo crescente o decrescente. L'utente può in ogni caso tramite la casella Cerca, che si trova in cima alla pagina, cercare un prodotto specifico inserendo il nome della tipologia oppure quello della Marca.

L'utente, inoltre, ha la possibilità di creare diverse liste della spesa memorizzando così tutti i prodotti d'interesse, diversificando le liste in base alle proprie necessità. Questo gli permette di risparmiare tempo nel caso in cui sia solito acquistare specifici prodotti con una certa frequenza, perché gli basterà richiamare sulla sezione *“I tuoi acquisti”* i suoi *“Ordini precedenti”* e procedere selezionando i prodotti da aggiungere al carrello cliccando su *“Riacquista prodotti”*.

Per aggiungere gli alimenti al carrello della spesa è sufficiente che il cliente clicchi sulla rispettiva icona, dopo aver selezionato la quantità che desidera acquistare. Peraltro, il numero di prodotti selezionati sono sempre consultabili nella sezione a destra della pagina web, insieme alle liste elaborate dall'utente e alla disponibilità di consegna individuata in riferimento ai giorni e alla fascia oraria. Per verificare il totale il cliente può consultare sulla sezione a destra della pagina web la casella denominata *“Il tuo scontrino”*, che lo tiene aggiornato sulla spesa che dovrà sostenere per completare l'acquisto dei prodotti.

Sempre sulla destra della pagina è possibile, tramite l'opzione di *Check out/Cassa*, modificare la quantità di prodotti inseriti nella lista della spesa; per eliminare uno o più prodotti dal carrello, invece, gli basterà cliccare sopra il rispettivo simbolo che ne indica la funzione.

L'utente, qualora interessato, può scegliere liberamente quali e quante tipologie di prodotti acquistare. Occorre precisare, però, che nel sito web vengono specificate alcune limitazioni circa le quantità di prodotti acquistabili dal consumatore. Ad oggi, la presenza dei limiti d'acquisto riguardano le seguenti categorie (informazioni riscontrabili nel sito web ufficiale della società nella sezione *“Help”*) :

- Acqua = max 24 bottiglie da 1,5 lt e max 36 bottiglie da 50 cl;
- Bibite = max 18 bottiglie da 1,5 lt e max 30 bottiglie da 50 cl;
- The Freddo = max 12 bottiglie da 1,5 lt;
- Birra = max 24 bottiglie/lattine;
- Vini = max 18 bottiglie;

- Champagne e Spumanti = max 6 bottiglie;
- Carta igienica e asciugatutto = max 4 pezzi;
- Lettiere per gatti = max 3 pezzi.

Potrebbero, inoltre, essere segnalati ulteriori limiti (cumulabili tra loro) su altri articoli oppure categorie di prodotto riferiti al singolo ordine.

Una volta scelti i prodotti e composta così la lista, il cliente può procedere all'inoltro dell'ordine, selezionando poi successivamente il momento in cui desidera ricevere la spesa. Un requisito fondamentale affinché l'ordine possa essere preso in considerazione da parte della società riguarda il limite minimo di spesa: il cliente non può inoltrare l'ordine se l'importo non risulta almeno pari a 40,00 Euro.

Nella sezione “*Help*” del sito ufficiale viene inoltre specificata la possibilità di Modificare o Annullare un ordine anche se già inoltrato: tale operazione viene eseguita nella sezione “*I tuoi acquisti – Ordini Precedenti*”, cliccando su Modifica o Annulla. Seguendo poi la procedura guidata è possibile, eventualmente, selezionare una nuova fascia oraria di consegna tra quelle disponibili. Entro pochi minuti, l'utente riceverà al proprio indirizzo e-mail una conferma dell'avvenuta modifica con i riferimenti per la nuova consegna. A tal proposito occorre precisare che la modifica è possibile solo se effettuata entro la data e l'ora specificate nella e-mail di conferma ordine (indicativamente entro le ore 12.00 per gli ordini da consegnarsi il giorno successivo nelle fasce dalle 8.00 alle 16.00 ed entro le ore 23.00 per gli ordini da consegnarsi il giorno successivo nelle fasce dalle 16.00 alle 22.00).

3.3.2 CONSEGNA DEI PRODOTTI

Una volta conclusa la spesa e confermato il contenuto del carrello, compariranno le date e le fasce orarie disponibili per la spedizione. L'utente dovrà a quel punto selezionare la fascia di suo interesse e cliccare su “*Procedi al passo successivo*”. Il servizio di spedizione è garantito da Esselunga durante tutti i giorni della settimana.

Il servizio viene implementato attraverso la consegna a domicilio. A differenza, dunque, di altri competitor (es. Carrefour), la società non organizza la distribuzione della spesa mediante punti di ritiro (*Click&Collect*). Il contributo di spesa che il cliente deve sostenere per la consegna a casa è di 7,90 euro per importi inferiori a 110 euro, mentre si riduce a 6,90 euro per importi superiori. Esso comprende:

- La preparazione della spesa: un personale dedicato riceve l'ordine inoltrato dal cliente e provvede a selezionare i prodotti che compongono la spesa. Frutta, Verdura, Carne, Pesce e Gastronomia vengono “imbustati” poco prima della consegna, affinché possa esserci una migliore conservazione del prodotto. Nel caso in cui l'articolo ordinato risulti a “peso variabile” (es. frutta e verdura, gastronomia, ecc.), saranno mantenute, da parte degli addetti impiegati dalla società, le oscillazioni di peso conformemente alla quantità ordinata (ossia all'interno del 20%). Al fine di garantire la massima sicurezza e praticità, i prodotti sono confezionati in borse distinte tra articoli freschi, surgelati e a lunga conservazione. Nel caso in cui alcuni prodotti dovessero risultare non disponibili al momento della preparazione della spesa, questi verranno scorporati dal totale da pagare ed evidenziati in fondo al documento di consegna.
- La consegna della spesa: per la consegna della spesa la società si affida al servizio di operatori esterni (*Mariateresa Russo, 2015*). Il motivo concerne la complessità gestionale di un'organizzazione diversa da quella tipica aziendale, trovando così più efficiente ricorrere ai più flessibili servizi di operatori specializzati nella consegna a domicilio (da centro preparazione spese ai singoli domicili dei clienti). Il trasporto della spesa viene organizzato mediante furgoni divisi in compartimenti a temperatura differenziata in modo da garantire, durante il trasporto, un'adatta conservazione dei prodotti e il mantenimento della catena del freddo. Nel sito ufficiale della società viene specificato, nell'apposita sezione “*Help*”, che il personale addetto alla consegna è stato attentamente selezionato e formato da Esselunga ed è provvisto di un tesserino di riconoscimento. Il servizio non comprende consegne nelle abitazioni situate in piani superiori al quinto, non dotate di ascensore. La consegna a domicilio viene garantita solo per le abitazioni raggiungibili con i mezzi in dotazione della società (sono escluse ad esempio le abitazioni raggiungibili solo tramite strade sterrate o esclusivamente pedonali). Per questioni legate alla logistica dei tempi di spedizione, il personale addetto si limita a consegnare la spesa davanti alla porta d'ingresso dell'abitazione, senza che vi sia la possibilità per il cliente di controllare interamente la corrispondenza tra ciò che ha ordinato e quello che ha ricevuto.

Per quanto concerne il contributo da corrispondere, da parte del cliente, viene specificato nel sito ufficiale della società nella sezione “*Condizioni Generali di Vendita*” che, per il servizio di consegna, sono previste alcune agevolazioni:

- Consegna gratuita per i Disabili: il cliente, al fine di usufruire dell'agevolazione, dovrà essere affetto da una patologia per la quale sia riconosciuta un'invalidità almeno pari al 60% (viene richiesto il certificato di invalidità ad uso aziendale). Il cliente dovrà, in seguito, compilare l'apposito modulo per richiedere l'agevolazione, acconsentendo al trattamento dei dati personali. La richiesta può anche essere implementata da un genitore o da un eventuale tutore, purché in possesso dei requisiti previsti.
- Riduzione del contributo da corrispondere per persone con più di 70 anni: l'agevolazione, in questo caso, riguarda una riduzione del costo di consegna fino ad un importo pari a 3,45 euro per i clienti che hanno superato il settantesimo anno d'età. La persona interessata dovrà rendere noto alla società, tramite fax oppure e-mail, i dati con cui compare registrato sul sito e una copia della carta d'identità.

In merito a queste agevolazioni, occorre precisare che il trattamento agevolato nei confronti di anziani e disabili è valido per l'inoltro di una sola spesa a settimana, mentre a quelle successive verrà applicata la tariffa standard.

Sempre nella sezione "*Condizioni Generali di Spesa*" è specificato che per la consegna della spesa è fondamentale la presenza del cliente (o di un'altra persona da lui delegata). In assenza di tale requisito oppure se il cliente non dispone dei termini richiesti per effettuare il pagamento, qualora previsto alla consegna, l'ordine è da intendersi annullato. All'utente verranno attribuiti il costo della consegna e quello dei prodotti non più allocabili sul mercato.

Per quanto concerne le modalità di pagamento, il cliente ha la possibilità di scegliere se adempiere al momento della consegna tramite carta prepagata Esselunga (selezionando questa opzione al momento dell'ordine, che risulterà possibile solo se la carta copre l'intero importo) oppure tramite il servizio online (carta di credito, bancomat, carta Fidaty Oro). Anche nel caso di pagamento alla consegna, il personale incaricato alla spedizione non è autorizzato a riscuotere somme di denaro in contanti.

Il Cliente ha il diritto di recedere dal contratto senza la necessità di fornire spiegazioni e senza sostenere ulteriori spese, salvo che il recesso sia comunicato mediante raccomandata A/R alla società entro 14 giorni lavorativi dal momento in cui sono stati ricevuti i prodotti. L'utente può anticipare la comunicazione tramite e-mail, fax o telegramma, a condizione che sia confermata mediante raccomandata A/R entro i successivi due giorni. Nella comunicazione dovrà essere specificata la volontà di recedere dall'acquisto del prodotto o dei prodotti per i quali si intende esercitare il diritto di recesso, allegando una copia dello scontrino. Il cliente dovrà quindi restituire i/il prodotto secondo le seguenti modalità e a proprie spese:

- Recandosi punti vendita Esselunga, entro 14 giorni lavorativi dal ricevimento della spesa;
- Per le zone in cui Esselunga non è presente, occorre inviare i prodotti, entro 14 giorni lavorativi dal loro ricevimento.

Se il recesso è stato conseguito conformemente alle modalità sopra descritte, la società provvederà a rimborsare l'importo pagato per l'acquisto dei prodotti entro 14 giorni dalla data in cui è venuta a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del cliente. Nella sezione “*Condizioni Generali di Vendita*” presente sul sito web vengono precisate, oltre alle modalità di recesso, alcuni casi in cui tale diritto non è consentito. Si fa riferimento a prodotti o materiali che per natura non possono essere rispediti perché rischiano di deteriorarsi, oppure perché non più confezionati come nel momento della consegna essendo stati aperti dal cliente, oppure ancora perché personalizzati, ecc.

Per quanto riguarda le responsabilità che fanno capo alla società nella consegna dei prodotti, esse comprendono in particolare il rispetto delle temperature atte alla conservazione e alle norme di qualità relative agli alimenti fino al momento della consegna presso il luogo indicato dall'utente. È esclusa, dunque, ogni responsabilità imputabile al cattivo stato dei prodotti dovuta a una conservazione poco adeguata successiva al momento della consegna. Nel caso in cui il cliente riceva dei prodotti danneggiati, gli sarà possibile contattare il servizio clienti che provvederà alla sostituzione o al rimborso.

3.3.3 PRODOTTI OFFERTI

Come abbiamo già avuto modo di precisare, l'offerta dei prodotti che si ritrova nel servizio online della società corrisponde esattamente a quella implementata all'interno dei punti vendita: ciò consente di dare un servizio completo al consumatore, il quale optando per la spesa online non rinuncia a niente, scegliere semplicemente i prodotti che desidera, come se fosse al supermercato. La descrizione che segue circa i prodotti offerti attraverso la piattaforma online si limita alle categorie concernenti il settore: Food & Drink, Grocery & Beverage²⁵ (fonte: sito ufficiale, data di accesso: 4/2016).

²⁵ La lista completa dei prodotti offerti dalla società è possibile trovarla in Allegato.

Figura 3.16. Sezione prodotti sito web.



Fonte: *Esselunga.it*, 2016.

Le categorie di prodotto, dunque, sono elencate qui di seguito:

- Carne;
- Pesce;
- Frutta e Verdura ;
- Formaggi;
- Salumi;
- Latte, Burro e Uova;
- Yogurt e Dessert;
- Pane & Pasticceria;
- Gastronomia;
- Prodotti alimentari;
- Cibi e Specialità Etniche;
- Surgelati e Gelati;
- Succhi e Bibite;
- Acqua e Birra;
- Vini e Spumanti;
- Aperitivi e Liquori;

3.3.4 RAPPORTO CON I CLIENTI

Il rapporto con il cliente rappresenta, per qualsiasi realtà che s'interfaccia sul mercato, uno dei fattori critici di successo più rilevanti nella gestione del *core business* aziendale. Questo aspetto assume ancor più importanza se si considera un mercato in via di sviluppo, come quello alimentare online, dove la fiducia del cliente diventa senz'altro un elemento chiave per raggiungere risultati competitivi. In tal senso Esselunga, con l'obiettivo di intensificare il rapporto con i propri clienti, lanciò agli inizi degli anni '90 la *Fidaty Card*. Si tratta di un programma di fidelizzazione, promosso e gestito dalla società, che permette al cliente di accedere a speciali iniziative effettuate presso i punti vendita e sul sito ufficiale. Il lancio definitivo del prodotto fu preceduto da un test in 4 punti vendita nel 1994 (Giuseppe Caprotti, 2015). Come emerge dal “*Regolamento che disciplina l'utilizzo della carta*”, essa viene rilasciata al cliente a titolo gratuito compilando un modulo cartaceo o registrandosi online sul sito della società. Per ottenere i punti e gli eventuali sconti, il cliente dovrà presentare la carta prima di effettuare il pagamento affinché avvenga l'accredito dei punti e il successivo calcolo degli sconti. Ogni cliente ha diritto a una sola *Fidaty Card*, personale e non cedibile. Per mantenere attiva la carta fedeltà il cliente la dovrà utilizzare almeno una volta all'anno, mentre nel caso in cui volesse restituire la carta gli basterà recarsi presso un qualsiasi supermercato Esselunga. Sul sito, nella sezione “*Fidaty Card*”, vengono specificate tre possibili varianti della carta:

- Fidaty Card: permette di ottenere 2 punti ogni euro di spesa oltre la soglia di 5 euro, di avere sconti anche immediati su diversi prodotti, di accumulare punti per vincere determinati premi del Catalogo Fidaty e consente, inoltre, l'ingresso ridotto nei cinema convenzionati nella giornata di martedì, festivi esclusi.
- Fidaty Oro: è una carta di credito valida per tutti i negozi Esselunga, che permette di avere 2 punti ogni 0,90 centesimi di spesa oltre l'importo di 5 euro. Consente al cliente di poter godere di sconti su centinaia di prodotti addebito sul c/c bancario con valuta pari al giorno 15 del mese successivo a quello degli acquisti, se lavorativo, altrimenti al primo giorno lavorativo successivo. È riservata ai correntisti di banche convenzionate con Esselunga, offre una disponibilità di spesa settimanale fino a 516,46 euro, comprende il servizio “*Sicurezza Notifica delle Spese*” e la riduzione del biglietto per l'ingresso in tutti i cinema convenzionati il martedì.

- Fidaty Plus: a differenza della Fidaty Oro, la carta Plus viene accettata in oltre 30 milioni di esercizi convenzionati al circuito MasterCard, permette operazioni di acquisto carburante gratuite e una disponibilità di spesa mensile a partire da 1.600 euro. Consente il pagamento rateale (da richiedere al Servizio Clienti *Deutsche Bank Easy*) e l'addebito di tutte le spese pagate con Fidaty Plus con valuta al 10 del mese successivo. Comprende infine il pacchetto sicurezza, costituito da: attivazione gratuita dei servizi SMS di notifica delle spese, eliminazione della franchigia dei 150 euro, rimborso e garanzia acquisti online. Il servizio va attivato sul sito "*debsey.it*" o tramite il Servizio Clienti *Deutsche Bank Easy*.

Oltre allo sforzo da parte della società di fidelizzare il cliente, un aspetto di assoluta rilevanza per quanto concerne l'offerta e l'implementazione del servizio riguarda la percezione di questi. Si fa riferimento, dunque, all'esperienza di servizio che ha avuto il consumatore, che può essere positiva oppure negativa. È molto importante tale aspetto, perché consente a un cliente non soddisfatto di esprimere un parere negativo, sia con altre persone che conosce (passaparola con effetti negativi) sia attraverso i social media raggiungendo l'attenzione di migliaia di altre persone (clienti o possibili clienti). A tal proposito, visitando la pagina Facebook della società, analizzando i commenti lasciati dai clienti in merito al servizio ricevuto, sia per quanto concerne l'utilizzo del sito, sia per la preparazione e consegna della spesa. La maggior parte delle recensioni sono positive: i punti di forza del servizio riguardano l'ottimo atteggiamento degli addetti incaricati alla consegna a casa e la qualità dei prodotti freschi come la verdura, il pesce e la gastronomia. Un'altra nota positiva, di grande importanza, arriva anche dalla gestione di situazioni negative: ci si riferisce, in tal senso, ai casi in cui i clienti hanno ricevuto dei prodotti danneggiati, all'interno della propria spesa, e si sono rivolti alla società, tramite il servizio clienti, ottenendo il risarcimento senza problemi. Quest'ultimo punto influenza molto la percezione del cliente, perché tende a rimuovere eventuali dubbi e diffidenze che egli può manifestare nella modalità di acquisto online, soprattutto se si tratta di prodotti alimentari.

Oltre ai commenti positivi però, non mancano le lamentele ricevute da parte di clienti insoddisfatti. In questo caso, nella pagina Facebook della società le rimostranze rilevate riguardano un po' tutte le fasi del servizio offerto. Tra le problematiche che gli utenti hanno riscontrato, alcune riguardano le modifiche dell'ordine (la modifica della spesa per l'aggiunta di un solo elemento ha fatto spostare il giorno della consegna facendo corrispondere al cliente nuovamente il contributo per la spedizione), altre l'inattività del sito ufficiale per diversi

giorni, in un caso il ritardo di 2 mesi nella consegna di 2 spese allo stesso cliente, mentre un altro cliente ha lamentato la mancanza di 10 euro di prodotti nella sua spesa. Infine un ultimo reclamo è arrivato nell'assortimento dei prodotti in una spesa d'importo pari a 250 euro circa, composta per la maggior parte da prodotti aventi una scadenza troppo prossima a quella della ricezione, ossia entro i due giorni successivi.

3.4. AMAZON

Amazon rappresenta una tra le più grandi aziende che operano nel mercato online, fondata da Jeff Bezos nel 1995. La sede principale dell'azienda si trova a Seattle, nello stato di Washington, Stati Uniti d'America. A parte l'ufficio principale che si trova a Beacon Hill, l'azienda ha altre sedi nei pressi di Seattle: International District; Rainier Valley; Columbia Center. Oltre al sito di origine statunitense Amazon ha creato altri siti in: Canada; Australia; Regno Unito; Germania; Austria; Francia Giappone; Cina; India; Brasile; Messico; Italia; Spagna. Per l'Europa la sede Amazon fonda a Lussemburgo, Monaco di Baviera, Parigi, Dublino, Slough e Milano. In Oriente, invece, ha sede a Tokyo e Pechino. La società ha, anche, una versione canadese del sito, di vendita ufficiale, disponibile in lingua inglese oppure francese, ma non ha stabilimenti in Canada a causa di alcune restrizioni burocratiche²⁶.

Il servizio offerto dall'azienda fa riferimento sia alla vendita diretta dei prodotti, tramite i propri siti internet, e sia alla funzione d'intermediazione, fungendo da vetrina nel commercio elettronico, per altri Marketplace che vogliono vendere i propri prodotti. Dunque, oltre all'azienda stessa, altre realtà possono approcciare al mercato online tramite la piattaforma, intercettando così nuovi clienti, tra cui i clienti Amazon (ossia clienti fedeli, abbonati al servizio offerto dall'azienda). Un altro aspetto interessante di Amazon è l'introduzione dei cosiddetti *Associate*, nei processi di vendita, per arrivare a raggiungere un maggior numero di utenti. Si tratta di venditori indipendenti, affiliati all'azienda, che mettono all'interno del proprio sito un link che permette al cliente di collegarsi direttamente ad Amazon. Per tutti gli acquisti effettuati tramite queste modalità, l'azienda riconosce, ai vari *Associates*, una commissione. Amazon è stata la prima a introdurre questo sistema di referenti, in seguito attuato da molte aziende operanti nel commercio elettronico.

La vendita di prodotti alimentari, da parte della società, inizia negli Stati Uniti d'America, nel 2007 a Seattle, successivamente a Los Angeles, San Francisco, San Diego, New York e Philadelphia²⁷. Analizzando i vari siti di Amazon, prima elencati, si riscontra che la vendita di certe categorie di alimenti è attiva anche nel Regno Unito, Francia, Germania, India, Spagna, a partire dal 29 luglio 2015, anche in Italia. Occorre precisare, in merito, che il servizio offerto nelle varie zone è diverso. Negli Stati Uniti, difatti, è disponibile Amazon Fresh. Con tale modalità di acquisto, ai clienti viene data la possibilità di scegliere, oltre ad alimenti non deperibili, prodotti freschi di ogni tipo: Formaggi, Carni, Pesce, Uova etc. L'azienda, inoltre,

²⁶ Fonte: Servizio Clienti Amazon, 2016

²⁷ Fonte: Servizio Clienti Amazon, 2016

quest'anno ha attivato un altro servizio, inizialmente partito a Seattle, in collaborazione con diversi ristoranti della zona, in seguito esteso ad altre città. Si tratta di consegnare a domicilio pasti pronti e caldi da ristoranti. Il servizio è riservato, solamente ai clienti che sono abbonati ad Amazon Prime, i quali pagando 99 \$ l'anno possono ricevere le merci senza ulteriori contributi di consegna. Per ora il servizio, dunque, resta gratuito in attesa di riscontrare i risultati ottenuti sul mercato (*La Stampa*, 2015).

Anche in Europa la scelta dei prodotti si è ampliata verso alcuni paesi. Nel Regno Unito e in Italia, difatti, l'azienda ha reso possibile, tramite servizi innovativi, la consegna, anche, di prodotti freschi. Spiegheremo, di seguito, com'è composta l'offerta di acquisto di prodotti alimentari, per quanto concerne l'Italia.

3.4.1 MODALITA' D'ACQUISTO

Amazon.it apre ufficialmente, all'interno del proprio sito, il negozio Alimentari e cura della casa in data 29-07-2015. A disposizione del cliente vengono messi molti prodotti, di diverse categorie, che hanno in comune il fatto di non essere deperibili, quindi, conservabili a lungo termine. Al lancio del servizio vengono rilevati grandi marchi, della GDO italiana, che troviamo presenti nei supermercati. Inoltre l'azienda, tramite la piattaforma Amazon Marketplace, dà la possibilità a tutti i distributori e produttori di vendere e spedire i propri prodotti, mettendoli in vetrina nel sito ufficiale (*Amazon Newsroom*, 2015). Dunque, questa è la proposta iniziale, resa possibile secondo le modalità standard di acquisto oppure tramite Amazon Prime (le specifiche inerenti alle modalità di consegna verranno riprese in seguito). Quest'ultima modalità, consente ai clienti, tramite abbonamento, pagando 19,90 euro all'anno, di ricevere, tra un milione di prodotti, la consegna a casa o presso un punto di ritiro entro 24 ore. E' proprio su questa prestazione che la società sta sviluppando una nuova strategia per migliorare qualitativamente il servizio. Si tratta di Amazon Prime Now, attivo solamente negli Stati Uniti d'America, Regno Unito, Giappone e dal 3-11-2015 anche in Italia (*Amazon Newsroom*, 2015). Con questo servizio i clienti possono ricevere la consegna di prodotti a casa in un'ora, pagando un contributo di 6,90 euro, oppure in finestre di due ore senza costi aggiuntivi. Per il momento le aree presidiate comprendono Milano e zone limitrofe, con l'obiettivo dichiarato di coprire altre città entro il prossimo anno. Data la rapidità con cui gli alimenti vengono portati a casa del cliente, è stato possibile ampliare la gamma di prodotti disponibili all'acquisto. I clienti Prime possono scegliere tra ventimila prodotti, tra cui: surgelati, pane, yogurt, affettati etc. Inoltre, dal 15-2-2016 sono stati aggiunti

alla lista trenta prodotti tra frutta e verdura fresca. Dunque, oltre ad alimenti a lunga conservazione, si aggiungono anche prodotti freschi, frutta e la verdura, disponibili, per ora, a Milano e in 41 comuni dell'hinterland. Per utilizzare la modalità Prime Now i clienti devono acquistare prodotti per un importo minimo di 19 euro (*De-gustare.it*, 2016).

Per quanto concerne il processo di acquisto, dei prodotti alimentari, le modalità sono le stesse utilizzate per qualsiasi categoria di prodotto presenti nel sito. L'utente può visitare il sito senza che vi sia l'obbligo diretto di acquisto. Nel caso, invece, sia interessato alla compravendita di uno o più prodotti, egli si deve registrare fornendo le proprie informazioni. Avvenuta l'iscrizione, l'utente può visitare il negozio di Alimentari e cura della casa selezionandolo dalla finestra *Scegli per categoria* in alto a sinistra. Si può scegliere tra diverse tipologie di prodotti alimentari. Per ogni articolo vengono specificate le seguenti informazioni:

- Denominazione del prodotto;
- Media delle recensioni rilasciate dai clienti, con la possibilità di riscontrare eventuali commenti negativi o positivi che riguardano il prodotto;
- Quantità disponibili;
- Chi vende e chi spedisce il prodotto, (ci sono alcuni vantaggi, che vedremo nelle modalità di consegna, se i prodotti acquistati sono venduti o spediti da Amazon);
- Disponibilità di consegna in un giorno;
- Se l'articolo può essere consegnato in punti vendita di ritiro;
- Indicazione se l'articolo è *Plus*²⁸;
- A destra c'è la possibilità di aggiungere il prodotto al carrello;
- In basso vengono riportati, all'attenzione del cliente, altri articoli, solitamente, comprati da altri clienti insieme al prodotto che si sta visualizzando.

Prima di iniziare la ricerca dei prodotti, il cliente può adottare alcuni filtri concernenti: le modalità di spedizione, la Marca del prodotto, il venditore dell'articolo, la disponibilità e la media delle recensioni rilasciate dai clienti. Scelto il prodotto d'interesse, basterà aggiungerlo al carrello. Il prodotto non può essere aggiunto con un click, come visto in altri siti (Esselunga e Supermercato 24), deve essere prima visualizzato e poi aggiunto al carrello. Sicuramente, le informazioni che il cliente trova nel momento di selezione sono superiori a quelle che può

²⁸ Gli articoli Plus fanno parte di un programma di vendita offerto da Amazon che permette delle agevolazioni di prezzo sul prezzo di acquisto. Affiche il cliente possa approfittarne, l'ordine inoltrato deve essere almeno di 19,00 euro. Questo perché se venduti singolarmente porterebbero a costi di spedizione troppo elevati per l'azienda.

ricontrare in altri siti, soprattutto per quanto concerne le recensioni dei clienti. Terminata la scelta dei prodotti, e composto il carrello della spesa, l'utente può procedere all'inoltro dell'ordine. Prima di proseguire all'acquisto, è necessario indicare o confermare l'indirizzo dove ricevere la spesa.

Figura 3.17. Immagine relativa la modalità di acquisto.

The screenshot shows the Amazon.it shopping cart interface. At the top, there are navigation links for 'Scogli per categoria', 'Amazon.it di Armend', 'Offerte', 'Buoni Regalo', 'Vendere', and 'Aiuto'. On the right, there are links for 'Ciao Armend', 'Il mio account', 'Iscriviti a Prime', 'Le tue Liste', and a shopping cart icon with '11 Carrello'.

The main section is titled 'Carrello' and contains three items:

- Barilla Specialita' Trofie Gr.500** di Barilla: Price EUR 1,20 (EUR 2,40 / kg). Quantity: 5. Description: 'Generalmente spedito entro 4-5 giorni'. Sold by AZIMUTHSHOP. Options: 'Rimuovi', 'Salva per dopo'.
- NESCAFÉ DOLCE GUSTO RISTRETTO ARDENZA caffè espresso 16 capsule (16 tazze)** di Nescafé Dolce Gusto: Price EUR 4,97 (EUR 4,44 / 100 g). Quantity: 1. Description: 'Disponibilità immediata'. 'Prodotto Plus'. 'Idoneo alla spedizione GRATUITA'. Option: 'Regala questo articolo'. Options: 'Rimuovi', 'Salva per dopo'.
- Corona Birra Bottiglia Ml.355** di Corona: Price EUR 0,99. Quantity: 5. Description: 'Disponibilità immediata'. 'Prodotto Plus'. 'Idoneo alla spedizione GRATUITA'. Option: 'Regala questo articolo'. Options: 'Rimuovi', 'Salva per dopo'.

At the bottom of the cart, it shows 'Totale provvisorio (11 articoli): EUR 15,92' and 'Risparmio totale: EUR 3,82'.

On the right side, there is a summary box: 'Totale provvisorio (11 articoli): EUR 15,92'. Below it, there is a checkbox 'Questo ordine contiene un regalo' and a 'Procedi all'acquisto' button. A note states: 'Almeno un articolo dell'ordine non può essere acquistato con 1-Click.' Below that, it says '6 di 11 articoli nel tuo carrello sono Prodotti Plus.' and lists 'NESCAFÉ DOLCE GUSTO RISTRETTO ARDENZA caffè espresso 16 capsule (16 tazze)' and 'Corona Birra Bottiglia Ml.355'. At the bottom of this box, it says: 'La spedizione di Prodotti Plus si effettua con ordini uguali o superiori a EUR 19 che contengono articoli venduti o spediti da Amazon.it. Il tuo carrello contiene EUR 9,92 di articoli venduti o spediti da Amazon.it. Se procedi all'acquisto adesso, i tuoi Prodotti Plus verranno salvati per un acquisto successivo. [Dettagli](#)'.

Fonte: Amazon.it, 2016.

Se i prodotti sono idonei, il cliente può decidere di inoltrare l'ordine in uno dei punti di ritiro messi a disposizione dall'azienda (compare una lista dei punti di *picking* più vicini al cliente, solitamente uffici postali oppure centri commerciali). In seguito l'utente sceglie la modalità di spedizione della spesa, e, se vuole ricevere gli articoli tutti insieme, quando saranno disponibili, pagando una volta solo la consegna, oppure ricevere ciascun articolo il prima possibile, con un costo aggiuntivo (riguardante il fatto che ci saranno più spedizioni). Infine devono essere inseriti i dati in riferimento alla carta di debito o credito, con cui si vuole effettuare l'acquisto, e dare conferma dell'operazione. L'utente riceverà, poi, una e-mail, nel suo indirizzo di posta, della, conseguente, presa in carico dell'ordine.

Nella sezione dedicata alle *Condizioni d'uso generali e di vendita* viene specificato che altri venditori gestiscono i propri servizi offrendo prodotti sul sito della società. La responsabilità del controllo e delle attività che vengono svolte da operatori terzi restano in carico a questi, e

non può, di contro, essere attribuita ad Amazon. Per i prodotti che vengono venduti o spediti da terzi l'azienda, in qualità di intermediario, facilita le transazioni che intercorrono sul sito, ma non viene coinvolta nella contrattazione tra le parti.

La società, inoltre, non potrà essere ritenuta responsabile per inadempimenti o ritardi nella consegna dovuti a cause di forza maggiore. Ad ogni modo, ciò non andrà a pregiudicare il diritto del cliente di essere rimborsato della, eventuale, mancata consegna. L'utente, utilizzando la funzione *Contattaci*, sul sito, può recedere da un ordine effettuato, senza dover fornire motivazioni a riguardo, entro 14 giorni dalla consegna dei prodotti o dalla conclusione del contratto. Amazon prevederà a rimborsare, interamente, quanto speso per gli articoli, incluso la spesa di spedizione (relativa alla modalità più economica offerta da Amazon) entro 14 giorni dalla ricezione della richiesta di recesso. Il cliente, sempre entro 14 giorni dall'esercizio del diritto, dovrà restituire i prodotti seguendo le indicazioni riportate nella sezione *Centro resi online*. Sono, pertanto, previste delle eccezioni che vincolano il diritto di recesso, il quale non si applica a: prodotti che per motivi di igiene o di salute non possono essere restituiti, registrazioni audio e video sigillate, articoli personalizzati, beni deteriorabili o a breve scadenza, contenuti digitali, giornali e riviste, alcolici che possono essere spediti solo dopo 30 giorni e il cui prezzo dipende da fluttuazioni del mercato.

Il cliente, servendosi della sezione *Centro resi online*, ha diritto di reso dei prodotti entro 30 giorni dalla loro ricezione, purché siano integri nella forma e nella confezione, non utilizzati oppure danneggiati.

3.4.2 CONSEGNA DEI PRODOTTI

Un elemento fondamentale nel servizio di consegna, effettuato da Amazon.it, è la capacità di coprire tutto il territorio dove interviene. A differenza degli altri servizi di spesa online, presenti in Italia, Amazon è l'unico che riesce a garantire la consegna dei prodotti a chiunque. Questo, senz'altro, è tra i principali motivi del perché l'azienda è così blasonata e conosciuta in tutto il mondo. Come accennato precedentemente, composto il carrello della spesa, l'utente prima di concludere l'acquisto deve selezionare la modalità di consegna. Le possibilità di spedizione possono mutare in relazione a dimensioni, peso del prodotto e all'indirizzo di consegna. Se tra le scelte, prima di confermare l'acquisto, alcune opzioni non sono rese visibili significa che non sono disponibili per quell'indirizzo o per le caratteristiche dell'articolo selezionato. I tempi previsti per la consegna si riferiscono, solamente, ai prodotti

disponibili e iniziano dal momento in cui gli articoli vengono spediti. Analizzeremo, dunque quali sono le modalità di spedizione differenziando tra quella standard e Prime.

Nel caso in cui il cliente non sia abbonato a Prime, la modalità di consegna del prodotto è quella standard. I tempi previsti per la consegna standard variano, solitamente, dai 3 ai 5 giorni lavorativi. Per motivi imputabili alla disponibilità e provenienza del prodotto, i tempi di spedizione possono essere più lunghi. Se il cliente acquista una spesa dall'importo minimo di 29,00 euro, i costi di spedizione sono nulli. Affinché l'utente possa approfittare di quest'agevolazione, i prodotti che compongono l'ordine devono essere articoli *Puls* oppure prodotti venduti o spediti da Amazon. Altrimenti, se i beni acquistati non raggiungono un importo pari a 29,00 euro, le spese di consegna per i prodotti alimentari sono di 3,99 euro per ordine. Se gli articoli sono spediti da venditori terzi tali spese possono variare a seconda dell'operatore. Se, invece, il cliente è iscritto ad Amazon Prime la spedizione è gratuita. Oltre alla modalità descritta, ci sono altre opzioni per l'utente nel caso voglia ricevere prima i prodotti ordinati:

- Spedizione Rapida: con questa alternativa la consegna viene prevista, solitamente, entro 3 giorni lavorativi. Per motivi legati al collocamento e alla disponibilità del prodotto, i tempi di consegna possono estendersi fino a 5 giorni. Il contributo per la spedizione è pari a 5,00 euro e per i clienti iscritti ad Amazon Prime è gratuito.
- Spedizione due giorni: questa opzione di consegna prevede un costo pari a 5,99 euro e consente, all'utente, di ricevere i prodotti ordinati in 2 giorni lavorativi (questa scelta può non essere visualizzata al momento dell'acquisto, per motivi concernenti l'indirizzo del cliente oppure le caratteristiche dell'articolo/li, per i clienti Prime questa opzione non prevede costi aggiuntivi).
- Spedizione un giorno: con questa modalità di consegna il cliente ha la possibilità di ricevere gli articoli ordinati il giorno, lavorativo, successivo. Inoltre, nelle città di Roma, Milano e Torino quest'opzione è disponibile anche se la consegna è prevista di sabato. Tale scelta comporta un costo pari a 8,00 euro, ed è gratuita, invece, per gli iscritti a Prime. Questa modalità non può essere utilizzata per le consegne nelle caselle postali degli uffici postali.
- Spedizione mattino: attraverso questa forma di spedizione gli utenti hanno la possibilità di ricevere i prodotti ordinati entro le 12:00 del giorno successivo. Gli ordini devono essere eseguiti entro le 16:30, del giorno precedente alla consegna, da lunedì al venerdì. Il costo della spedizione è di 10,00 euro più 2,00 euro per ogni

articolo inserito nell'ordine. Per i clienti prime questa opzione ha un costo pari a 5,99 euro per ogni prodotto acquistato.

- Spedizione sera: con tale opzione la consegna è prevista nella stessa giornata in cui è stato inoltrato l'ordine dal cliente. Nel caso in cui il cliente fosse interessato a questa modalità deve acquistare i prodotti entro mezzogiorno, nei giorni feriali: da lunedì a venerdì. Il costo di spedizione è pari a 10,00 euro più 4,00 euro per ogni articolo aggiunto al carrello. I clienti Prime, invece, dovranno pagare, se interessati all'opzione, 6,99 euro per prodotto acquistato. La consegna mediante quest'alternativa non può essere eseguita presso caselle postali degli uffici postali.

Inoltre, come descritto precedentemente, per i clienti Prime che risiedono a Milano e dintorni si aggiunge un'alternativa molto efficiente. Con Prime Now i prodotti vengono spediti in un'ora nell'indirizzo indicato dal cliente, pagando un sovrapprezzo, oppure in due ore gratuitamente. La chiave di quest'offerta risiede nella struttura che rende possibile il servizio. Si tratta di un magazzino situato a Milano, che permette di conservare prodotti freschi e surgelati. Il magazzino ha una superficie pari a 1 400 mq, stocca intorno ai 20 000 articoli e all'interno vi lavorano 70 persone circa. Una volta ricevuto l'ordine di consegna, un responsabile suona la campanella (serve per dare i tempi) che fa partire il tempo: 60 minuti a disposizione. Un addetto seleziona i prodotti, già confezionati in apposite borse di carta, che andranno a comporre l'ordine. Vengono riposti i codici, dell'ordine sui sacchetti disposti su scaffali d'acciaio rappresentanti geograficamente le zone di Milano nei suoi punti principali di riferimento (Webnwes, 2016). Infine si sceglie il mezzo più idoneo alla consegna (furgoncino o scooter), e si svolge la spedizione (15 minuti per la preparazione e 45 per il tragitto).

Amazon adempie al proprio servizio di spedizione sia attraverso modalità di *home delivery*, che *Click&Collect*. In questo modo il cliente può ricevere i prodotti, sia al proprio indirizzo di casa che, in un punto di ritiro messo a disposizione dalla società. Amazon.it organizza la consegna, degli articoli venduti nel sito, affidandosi a canali esterni di distribuzione. Al momento dell'acquisto il cliente può inserire il suo numero di telefono nell'ordine, in modo da essere informato dal corriere per qualsiasi inconveniente. I principali corrieri, che assolvono alla spedizione dei prodotti per conto della società, sono:

- SDA: consegna dalle 8:30 alle 18:30, in caso di mancata consegna il corriere effettuerà un altro tentativo il giorno successivo.

- UPS: consegna dalle 9:00 alle 18:00, in caso di mancata consegna il corriere effettuerà un altro tentativo il giorno successivo, per un totale di tre tentativi.
- DHL: consegna dalle 8:00 alle 18:00, in caso di mancata consegna il corriere effettuerà un altro tentativo il giorno successivo.
- GLS: consegna dalle 8:30 alle 18:00, in caso di mancata consegna il corriere effettuerà un altro tentativo il giorno successivo.
- Bartolini: consegna dalle 8:30 alle 18:30, in caso di mancata consegna il corriere effettuerà un altro tentativo il giorno successivo.
- Poste Italiane: consegna dalle 8:30 alle 18:00, in caso di mancata consegna il corriere effettuerà un altro tentativo il giorno successivo.
- Hermes: consegna dalle 8:00 alle 18:30, in caso di mancata consegna il pacco potrà essere ritirato nella sede indicata nell'avviso di passaggio, oppure, può essere richiesto direttamente al fornitore un secondo tentativo.
- Salipost: consegna dalle 9:30 alle 18:00, in caso di mancata consegna il pacco potrà essere ritirato nella sede indicata nell'avviso di passaggio, oppure, può essere richiesto direttamente al fornitore un secondo tentativo.
- TNT: consegna dalle 9:00 alle 18:00, in caso di mancata consegna il pacco potrà essere ritirato nella sede indicata nell'avviso di passaggio, oppure, può essere richiesto direttamente al fornitore un secondo tentativo.

Effettuati i tentativi previsti, se il pacco non è stato ancora consegnato, salvo imprevisti, ciascun corriere metterà in giacenza la spedizione. Se non concordato diversamente, il pacco sarà poi rispedito ad Amazon da parte di: SDA, DHL, GLS, Bartolini e Hermes entro 10 giorni lavorativi; Poste Italiane entro 15 giorni lavorativi; UPS entro 5 giorni, UPS access point entro 10 giorni lavorativi.

Infine, sul sito viene specificato che il pagamento dell'ordine potrà avvenire solamente online, al momento di conferma dell'acquisto. Le modalità messe a disposizione dalla società sono mediante le seguenti carte: Visa, Visa Electron, Postepay, Prepagate Paypal, American Express, Mastercard, Maestro Internazionale; Carta si. Nel caso in cui il cliente non voglia pagare con la carta di credito, può effettuare l'adempimento in contanti pagando il codice per ricaricare il proprio account. Inoltre possono essere utilizzati anche i Buoni Regalo Amazon per effettuare acquisti su prodotti idonei a tale alternativa di pagamento (viene specificata la possibilità in riferimento al prodotto/i idoneo/i).

3.4.3 PRODOTTI OFFERTI

L'offerta dei prodotti che andremo a descrivere in seguito concerne quella che si riscontra nel sito in modalità standard. Dunque, non si farà riferimento ai prodotti freschi, frutta e verdura disponibili, a Milano e zone limitrofe, tramite la modalità Amazon Prime Now per i clienti Prime. Per visualizzare tutti i prodotti alimentari, offerti nel sito Amazon.it, il cliente deve selezionare nella sezione in alto a destra: *Scegli per categoria*, la casella *Tutto in Alimentari e cura della casa*. Nella schermata principale sono riportati in centro le offerte speciali proposte dall'azienda.

In basso vengono messi in evidenza prodotti simili a quelli ricercati e a sinistra vengono rimesse all'attenzione del utente tutte le varie categorie, e sottocategorie, di prodotti presenti nel sito²⁹ (riprese dal sito ufficiale in data 15-5-2016) :

- Alimentazione e nutrizione;
- Birra, vino e alcolici;
- Caffè, tè e bevande;
- Caramelle e cioccolata;
- Carne e pesce;
- Cereali e muesli;
- Cesti e confezioni regalo;
- Cibi in scatola e conserve;
- Cibo per animali;
- Cura di bambini e neonati;
- Erbe aromatiche e spezie;
- Fiori freschi e piante da appartamento;
- Frutta e verdura secca;
- Legumi secchi, riso e farina;
- Marmellate, miele e creme spalmabili;
- Oli, aceti e condimenti per insalata;
- Olive, sottaceti e condimenti;
- Pasta e noodles;
- Pasticceria e prodotti da forno;
- Piatti confezionati;

²⁹ La lista completa dei prodotti può essere consultata in Allegato.

- Preparati da cucina e da forno;
- Prodotti caseari e da refrigerare;
- Pulizia e cura della casa;
- Salse e sughi;
- Snack dolci e salati;
- Svezzamento e pappe.

Figura 3.18. Sezione prodotti sito web.

Hai visto

Chi ha visto questo prodotto ha visto anche

Prodotto	Prezzo	Valutazione
Barilla Specialita Trofie Gr.500	EUR 1,20	★★★★★ (10)
Barilla - Reginette Napoletane, Pasta...	EUR 0,99 / EUR 0,59	★★★★☆ (8)
Barilla Specialita Castellane Gr.500	EUR 0,99 / EUR 0,75	★★★★☆ (7)
Barilla Pasta di semola di grano duro...	EUR 0,99 / EUR 0,59	★★★★☆ (7)
Barilla Specialita Casarecce Gr.500	EUR 0,70	★★★★☆ (1)

Alimentari e cura della casa Aggiornato ogni ora

Prodotto	Prezzo	Valutazione
1. Olio di Cocco 500 ml Extra Vergine Biologico Crudo	EUR 11,49	
2. Smile - Fazzoletti, 100% pura cellulosa, 3 veli - 10...	EUR 0,50	
3. Oreo - Biscotti al Cacao Magro, Ripieni di Crema - 16...	EUR 0,94	
4. Wow! - Carta Igienica, 2 veli - 715 g 4 rotoli	EUR 1,50	
5. Eridania Zucchero Classico Semolato - 1000 g	EUR 0,90	
6. Olio di Cocco 1 L Extra Vergine Biologico Crudo	EUR 19,49	
7. NESCAFÉ DOLCE GUSTO ESPRESSO INTENSO caffè espresso 16...	EUR 4,97	
8. Sant'Anna - Acqua Minerale 1.5L Naturale (Confezione da 6)	EUR 2,64	
9. Barilla - Penne rigate, 1 kg	EUR 0,81	
10. NESCAFÉ DOLCE GUSTO CORTADO ESPRESSO MACCHIATO caffè...	EUR 4,19	

Fonte: Amazon.it, 2016.

3.4.4 RELAZIONE CON I CLIENTI

Il servizio con il quale l'azienda opera sul mercato, rappresenta, senza dubbio, un'offerta incentrata sul cliente. Amazon è stata una delle prime realtà che ha cercato di soddisfare bisogni e necessità dei consumatori, attraverso servizi online efficienti e una logistica distributiva complessa ed efficace. Grazie all'esperienza maturata su questo mercato, Amazon può affrontare, a oggi, alcuni rischi e intuizioni che altre imprese, meno blasonate e meno finanziate, possono difficilmente considerare. Questo è frutto di un insieme di conoscenze implicite perfezionate negli anni, che le permettono di risparmiare risorse e tempo, consentendole un vantaggio importante contro eventuali concorrenti. Uno tra i punti di forza più rilevanti nelle strategie dell'azienda, concerne la capacità di raggiungere tutti i

consumatori interessati al servizio. Questo permette di divulgare velocemente l'informazione: chi è l'azienda e che cosa fa. Molte realtà, medio-piccole, in Italia sono limitate su quest'aspetto e presidiano solo determinate zone. Le peculiarità, che caratterizzano il servizio di vendita e consegna di Amazon sono: la puntualità nell'eseguire gli adempimenti, l'efficienza delle operazioni online e la disponibilità nell'assistere il cliente nelle eventuali controversie. Dato che l'azienda non vende articoli che produce internamente, il suo obiettivo, non riguarda l'offerta di un maggior valore aggiunto ma bensì è quello di rappresentare l'alternativa più conveniente, rispetto a chi vende gli stessi prodotti. Questa strategia è stata attivata con successo, anche se per quanto concerne la vendita di prodotti alimentari, tale risultato, non ha ancora prodotto risultati. I prezzi sono piuttosto allineati, nel complesso, ma non sono, sempre, i più convenienti. Da alcuni commenti, rilasciati dai clienti su diversi articoli, emerge che i prezzi spesso sono troppo alti, specialmente per i prodotti venduti da terze parti. Un'altra rimostranza, emersa, concerne il fatto che l'offerta dei prodotti per la casa, e in particolare gli alimenti, non è eccellente. Ci sono, poi, giudizi positivi che riguardano la maggior comodità del servizio, ci si riferisce a prodotti ingombranti come: detersivi, bottiglie di acqua, ect.

CONCLUSIONI

Attraverso questo elaborato è stato possibile comprendere lo stato attuale del mercato alimentare online e le sue dinamiche evolutive. Analizzando il quadro normativo di riferimento a livello comunitario, abbiamo constatato che le disposizioni da prendere in considerazione sono quelle contenute nel Regolamento UE 1169/2011, cui tutti gli stati membri devono conformarsi. Tale regolamento definisce la vendita online come una “tecnica di comunicazione a distanza”, con cui si conclude un contratto tra venditore e acquirente. Le informazioni che devono essere rese disponibili, tramite questa tecnica di compravendita, sono le medesime che si riscontrano obbligatorie presso i negozi offline. I vari vincoli contrattuali, che riguardano i diritti e gli obblighi delle parti sono descritti nella Direttiva Comunitaria 2011/83 sulla tutela dei diritti del consumatore, recepita in Italia mediante il Decreto Legislativo 21/2014. Per quanto riguarda la forma giuridica, assunta dal venditore, non emergono disposizioni specifiche, fatto salvo il rispetto dei requisiti normativi sul commercio alimentare. Le procedure burocratiche sono le medesime che devono essere seguite per l’apertura di un negozio offline, coloro che esercitano la professione devono essere in possesso dei requisiti morali e professionali necessari. Il venditore ha il diritto di esigere delle garanzie dal proprio fornitore, verificando prontamente che egli agisca nel rispetto delle disposizioni normative sulla legislazione alimentare. Per gli scambi a livello internazionale si è osservato che in termini di contrattazione, alcuni principi generali sono fissati dalla Convenzione di Vienna 1980. Sono, poi rimesse ai singoli stati le decisioni circa i requisiti in termini di etichettatura e di sicurezza alimentare, fatte salve le disposizioni generali del Regolamento CE 178/2002 applicabili anche al contesto internazionale. In seguito si sono prese in considerazioni le autorità che controllano il mercato alimentare online, ossia la provenienza dei prodotti, l’originalità e la sicurezza. Da qui è emersa l’importanza di prevenire operazioni illecite, non solamente per la perdita economica in sé, ma per evitare che tale flusso si espanda ulteriormente.

L’analisi, in seguito, si è concentrata sulle dimensioni e dinamiche del mercato. A riguardo si è potuto appurare che il consumo mondiale continua a crescere, registrando incrementi interessanti soprattutto per quanto concerne i prodotti Premium Price, ossia di fascia medio - alta di prezzo. Nel mercato nazionale, invece dopo un periodo dove i trend, relativi al consumo di prodotti alimentari, erano in calo, la situazione è sicuramente migliorata, rilevando risultati in crescita nel 2015. Le preferenze dei consumatori sono cambiate nel tempo e sono più vicine a prodotti freschi, sani, tipici e con un basso impatto ambientale.

Il contesto nazionale rileva, in confronto ad altri paesi più sviluppati, incidenze ancora basse. Questo perché l'Italia è arrivata tardi in questo mercato, sia dal punto di vista delle realtà imprenditoriali sia per quanto riguarda l'atteggiamento dei consumatori. Lo dimostra il fatto che i principali fautori dello sviluppo del commercio elettronico in Italia sono realtà straniere. Infine, è stato molto interessante analizzare i servizi offerti dai vari operatori, e gli elementi che influiscono positivamente o negativamente nella percezione del cliente. Ciò che si è riscontrato concerne, innanzitutto, una preferenza, da parte dei principali attori del mercato online alimentare, per la consegna a domicilio piuttosto che in punti di ritiro. Questo per la possibilità di offrire anche prodotti freschi. Inoltre, è stata rilevata una cura particolare da parte delle aziende al sito, come in un punto vendita fisico, facile da visualizzare, pratico e intuitivo. Tra i driver riconosciuti maggiormente dai consumatori, assume importanza il comportamento dell'azienda nella gestione degli ordini, nella spedizione e soprattutto nella risoluzione delle controversie.

Un'opportuna riflessione deve essere fatta in merito ad alcune specifiche del servizio offerto dalle realtà italiane in confronto a quanto accade all'estero. Questo perché sussistono alcune differenze che pongono l'accento sui limiti ancora evidenti dei modelli di business analizzati. Ci si riferisce a titolo di esempio, a un presidio limitato da parte degli operatori, che non si espande in tutto il territorio nazionale. Il costo di consegna è ancora piuttosto elevato, questo può scoraggiare gli acquisti da parte dei clienti. Inoltre in diversi casi non è ancora costatata una convenienza di prezzo nel fare la spesa online, o quanto meno il risparmio non è uniforme su tutti i comparti del negozio online. L'unico vero e proprio beneficio riguarda la comodità nell'acquistare determinati prodotti (come casse d'acqua, detersivi, pasta riso in grandi quantità) da parte di clienti che per età o mancanza di tempo rappresentano il segmento ideale. Se si pensa alla spesa alimentare, solitamente, la figura che ci viene naturale accostare è una donna con età compresa dai 35 ai 45. Il servizio di acquisto online invece si accosta a una persona con età più giovane, questo sta a sottolineare che gli andamenti sociali e demografici possono rallentare lo sviluppo di questo mercato, specialmente in zone dove gli aspetti culturali sono ancora legati a consuetudini più tradizionali. L'approccio a questo settore da parte di una popolazione con basso livello di connettività, può senz'altro configurarsi meno immediato. Questo perché sussistono atteggiamenti di diffidenza e di preoccupazione, specie nelle modalità di pagamento.

Processi demografici in maturazione, quali aumento delle famiglie con un unico componente, invecchiamento della popolazione, lavoro che occupa gran parte della giornata e la maggior

considerazione del tempo libero, possono d'altra parte accelerare la diffusione di queste forme di acquisto anche nel nostro paese.

Bibliografia:

- Agenzia Entrate (2016), *Scheda Informativa - modello F24*.
<http://www.agenziaentrate.gov.it/wps/content/Nsilib/Nsi/Home/CosaDeviFare/Versare/F24/Scheda+Info+F24/> (12/2/2016)
- Agenzia Entrate (2016), *Scheda informativa - VIES*.
http://www.agenziaentrate.gov.it/wps/content/Nsilib/Nsi/Home/CosaDeviFare/Richiedere/Inclusione+archivio+Vies/Scheda+Info+partite+IVA_intra/ (12/2/2016)
- Agronotizie - Tommaso Cinquemani (2016), *“Mangiando s’impara”*: gli agricoltori di Cortilia incontrano i consumatori.
<http://agronotizie.imaginenetwork.com/agricoltura-economia-politica/2016/03/04/quotmangiando-s-imparaquot-gli-agricoltori-di-cortilia-incontrano-i-consumatori/47716> (13/4/2016)
- Amazon Newsroom - Comunicati Stampa (2015), *Amazon.it apre il negozio Alimentari e cura della casa: migliaia di prodotti di uso quotidiano e consegnati direttamente a domicilio*.
<http://amazon-press.it/Top-Navi/Comunicati-Stampa/Pressedetail.html?pid=948090f1-87d3-4f8b-8aa4-a1ed6d3abddd> (25/5/2016)
- Amazon Newsroom - Recherche (2015), *Amazon Lancia Amazon Prime Now: consegne a Milano in un ora per i clienti Prime su oltre 15 000 prodotti*.
<http://amazon-press.it/service/Recherche/Pressedetail.html?pid=b1ad394a-713d-4a77-95e1-7ac8ea22c9f4> (25/5/2016)
- Angela C. Mariani - Mariagrazia Robertucci (2004), *Il commercio elettronico dei prodotti agro-alimentari*, (capitolo 2, paragrafo 2, pp. 40-44).
- Bruno Saetta (2016), *Aspetti giuridici dell’E-commerce*.
<http://brunosaetta.it/diritto/aspetti-giuridici-dellecommerce.html> (12/2/2016)
- Coldiretti (2010), *Introduzione al sistema comunitario RASFF*.
<http://www.sicurezzaalimentare.it/sicurezza-alimentare/Pagine/IntroduzionealsistemacomunitarioRASFF.aspx> (5/3/2016)

- Commissione Europea – European Anti-Fraud Office (OLAF) - Comunicati Stampa (2016), *Commission earmarks more than 14 million euros for fight against fraud.*
http://ec.europa.eu/anti-fraud/media-corner/news/17-02-2016/commission-earmarks-more-14-million-euros-fight-against-fraud_en (6/6/2016)
- Commissione Europea - European Anti-Fraud Office (OLAF) - Policy (2016), *Anti-fraud Policy.*
http://ec.europa.eu/anti-fraud/policy/preventing-fraud_en (6/6/2016)
- Commissione Europea – Press Release Database (2013), *Memo.*
[http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-13-346_it.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-346_it.htm) (3/3/2016)
- Commissione Europea (2016), *RASFF – Food and Feed Safety Alerts.*
http://ec.europa.eu/food/safety/rasff/index_en.htm (5/3/2016)
- Comune di Lodi (2015), *Forum Internazionale sulla tutela del “Cibo Vero”.*
<http://www.comune.lodi.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/6060>
(4/3/2016)
- Convey (2015), *Convey presenta la soluzione di “Internet intelligence per le Indicazioni Geografiche” al “Forum internazionale sulla tutela del cibo vero” – Lodi 19 Marzo 2015.*
<http://www.convey.it/2015/03/convey-presenta-la-soluzione-di-internet-intelligence-per-le-indicazioni-geografiche-al-forum-internazionale-sulla-tutela-del-cibo-vero-lodi-19-marzo-2015/lang/it/> (6/6/2016)
- Corriere della sera – Luca Brabieri (2014), *Spesa consegnata a casa in un’ora Supermercato 24 sbarca nelle città.*
<http://corriereinnovazione.corriere.it/coverstory/2015/21-gennaio-2015/spesa-consegnata-casa-un-ora-supermercato24-sbarca-citta-230875177588.shtml>
(16/5/2016)
- Corriere di Bologna – A. Rin (2016), *Cortilia non si ferma: a maggio arriverà anche a Parma e Reggio.*
<http://corrieredibologna.corriere.it/corriereimprese/impresa-bologna-15022016.pdf>
(10/4/2016)
- De-gustare.it (2016), *Amazon prime now, frutta e verdura online.*
<http://www.de-gustare.it/amazon-prime-now-frutta-e-verdura-online/> (26/5/2016)
- eBay – Comunicai Stampa (2014), *DOP e IGP sul web, nuovi strumenti per tutelare e promuovere le eccellenze italiane.*
<http://stampa.ebay.it/pressrelease/4141> (7/3/2016)

- eBay (2016), *VeRO: Helping to Protect Intellectual Property*.
<http://pages.ebay.com/vero/intro/> (7/3/2016)
- E-Food - Intership (2015), *An Emerging Trend with Major Challenges*, (pp. 4; 5).
- Europa.eu - La tua Europa (2016), *Vendita a distanza*.
http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/on-line/index_it.htm (5/2/2016)
- Facebook - Amazon.it (2016), *Commenti consumatori*.
<https://www.facebook.com/amazon.it> (27/5/2016)
- Facebook - Cortilia.it (2016), *Commenti Consumatori*.
<https://www.facebook.com/cortilia.it/> (26/4/2016)
- Facebook - Esselunga.it (2016), *Commenti consumatori*.
<https://www.facebook.com/Esselunga-a-casa-129761323779350/> (16/5/2016)
- Facebook - Supermercato24.it (2016), *Commenti consumatori*.
<https://www.facebook.com/supermercato24/> (5/5/2016)
- Food and Drug Administration (2016), *Sito Ufficiale*.
<http://www.fda.gov/> (5/6/2016)
- Food Executive.com (2015), *Le principali tendenze di consumo per il 2016 secondo Mintel*.
<http://www.foodexecutive.com/mercati-consumi/item/1675-tendenze-di-consumo-mintel-2016.html> (6/5/2016)
- Food Web (2015), *Mipaaf: chiuso accordo con eBay e Alibaba*.
<http://www.foodweb.it/2015/06/mipaaf-chiuso-accordo-con-ebay-e-alibaba/>
(6/6/2016)
- Foodandtec - OM Editoria Formazione e Comunicazione (2015), *E-commerce alimentare: normativa di riferimento*.
http://www.foodandtec.com/it/notizia.php?id_news=1146 (4/2/2016).
- FoodDrinkEurope (2012), *Linee Guida per la informazione al consumatore sui prodotti alimentari* (pp. 1; capitoli: 3,4,5).
http://nutrizionee.ulss15.pd.it/media/nutrizione/scuole/varie/linee_guida_prodottialimentari.pdf (5/2/2016)

- Frodialimentari (2015), *Cibo, web e consumatori, i fenomeni dell'e-Commerce e delle recensioni online*.
http://frodialimentari.it/index.php?option=com_content&view=article&id=9627:cibo-web-e-consumatori-i-fenomeni-delle-commerce-e-delle-recensioni-online-presentazione-della-ricerca-condotta-da-mdc-e-frodi-alimentari-in-collaborazione-con-il-corpo-forestale-&catid=1314:in-evidenza&Itemid=15 (10/2/2016)
- Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (2004), Regolamento (CE) 852/2004 sull'igiene dei prodotti alimentari.
- Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (2011), Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
- Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (2011), Regolamento (UE) N. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione.
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (1998), Decreto Legislativo 114/1998 inerente alla Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59".
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (2003), Decreto Legislativo 70/2003 in attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno.
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (2010), Decreto Legislativo 59/2010 in attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno.
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana (2014), Decreto Legislativo 21/2014 in attuazione della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, recante modifica delle direttive 93/13/CEE e 1999/44/CE e che abroga le direttive 85/577/CEE e 97/7/CE.

- Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee (1990), Direttiva 90/496/CEE relativa all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari.
- Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee (2000), Direttiva 200/31/CE Relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno ("Direttiva sul commercio elettronico").
- Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee (2000), Direttiva 2000/13/CE relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità.
- Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee (2002), Regolamento (CE) N. 178/2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.
- Giuseppe Caprotti (2015), *Esselunga e l'Ecommerce, ovvero sia Esselunga a casa*.
<http://www.giuseppecaprotti.it/esselunga-e-le-commerce-ovverossia-esselunga-a-casa/>
(19/4/2016)
- Giuseppe Caprotti (2015), *Le origini della Fidati*.
<http://www.giuseppecaprotti.it/le-origini-della-fidaty/> (21/4/2016)
- IGD – Lisa Byfield-Green (2015), *China dominates Global online Grocery market*.
<http://www.igd.com/research/retail/innovation-digital/28745/china-dominates-global-online-grocery-markets/> (20/4/2016)
- Intervista all'Amministratore Delegato di Supermercato 24 *Enrico Pandian*, 2/16.
- IPSOS (2016), *Il futuro vien mangiando - Tradizioni e rivoluzioni dalla spesa alla tavola*.
http://www.tuttofood.it/sites/default/files/Report%20Tuttofood%202016_4%203_PER%20PRESENTAZIONE_spedito%20a%20TF_.pdf (5/5/2016)
- IRI (2016), *La crescita dell'alimentare tra opportunità e rischi* (pp. 3,6,14).
<http://www.tuttofood.it/sites/default/files/Tuttofood%2019042016%20.pdf> (5/5/2016)
- La Stampa – Tecnologia (2015), *Dopo i prodotti freschi Amazon Consegna anche pasti caldi*.
<http://www.lastampa.it/2015/09/10/tecnologia/dopo-i-prodotti-freschi-amazon-consegna-anche-pasti-caldi-d1utJDrpNnagYrLvdfP8IL/pagina.html> (18/5/2016)

- Lucia Baldi (2015), *Evoluzione e tendenze dei consumi alimentari in Italia* (pp. 46).
<http://users.unimi.it/baldi/dispense%20consumi%20alim%20per%20MKTGbis%202015.pdf> (5/5/2016)
- Mariateresa Russo - intervista alla dottoressa Paola Marcolongo, addetta al servizio e-commerce di Esselunga S.P.A (2014), *L'oceano Blu dell'e-commerce: casi Esselunga e Coop*.
<http://tesi.eprints.luiss.it/14130/1/russo-mariateresa-tesi-2015.pdf> (21/4/2016)
- Ministero delle Poste e Telecomunicazioni, (2014) *Codice di Autoregolamentazione Per i Servizi Internet*.
<http://www.privacy.it/codeonprovideraiip.html> (8/2/2016)
- Newsmercati (2012), *Vendere prodotti alimentari all'estero: cautele contrattuali e riferimenti normativi*.
http://www.newsmercati.com/Vendere_alimentari_all_estero_cautele_contrattuali (5/6/2016)
- Osservatorio eCommerce B2c - Politecnico di Milano (2015), *Social? Mobile? Multicanalità? Sì, ma sono servizio e convenienza la linfa dell'eCommerce in Italia*, Executive Summary - La Ricerca (pp. 11-51), Il Convegno/La Selezione di Slide (pp. 74; 75; 76; 80; 81; 86).
- Panorama (2014), *Alimenti: cresce il mercato online frodi in UE, nel 2014 vale 425 mld euro*.
<http://www.panorama.it/scienza/salute/alimenti-cresce-mercato-frodi-online-in-ue-nel-2014-vale-425-mld-euro/> (4/3/2016)
- Registroimprese.it, 2016, *Comunicazione Unica (ComUnica)*.
<http://www.registroimprese.it/comunica#tab=cosa&under-tab=corsi> (10/2/2016)
- RetailWatch – Luigi Rubinelli (2015), *Esselunga: quota di mercato nell'online del 45%*.
<http://www.retailwatch.it/Retail/Scenari/Settembre-2015/Esselunga-quota-di-mercato-nell%E2%80%99on-line-del-45.aspx> (22/4/2016)
- Roberto Giacinti (2006), *L'e-commerce per i mercati Agro-Alimentari*, (capitolo 13, paragrafo 3, pag. 201).
- Sito Ufficiale www.Amazon.it (20/5/2016), *Analisi dettagliata del sito*.
- Sito ufficiale www.Cortilia.it (15/4/2016), *Analisi dettagliata del sito*.
- Sito ufficiale www.Esselungaacasa.it (5/5/2016), *Analisi dettagliata del sito*.

- Sito ufficiale www.Supermerca24.it (10/5/2016), *Analisi dettagliata del sito.*
- Sito WordPress (2015), *Sito Ecommerce: analisi del Comportamento acquisto del cliente online.*
<http://www.sito-wp.it/analisi-comportamento-acquisto/> (20/5/2016)
- Sole24ore – Luca Tremolada (2015), *Ora Cortilia sceglie il take away in bici.*
<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2015-11-24/ora-cortilia-sceglie-take-away-bici--141134.shtml?uuid=ACRjhMgB&fromSearch> (16/4/2016)
- Sole24Ore (2014), *Frodi, Martina: Italia al top per controlli a tutela del made in Italy agricolo.*
http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-10-29/frodi-martina-italia-top-controlli-tutela-made-italy-agricolo-194042.shtml?uuid=ABezX97B&refresh_ce=1
(6/6/2016)
- Startupitalia! (2015), *Le 5 migliori startup italiane nel food.*
<http://blog.startupitalia.eu/71726-20150116-le-5-migliori-startup-italiane-del-food-da-cortilia-a-wineowine> (18/5/2016)
- StartupItalia! (2015), *Il fondatore di Supermercato 24: “La mia startup passata in un girone infernale di angeli”.*
<http://thefoodmakers.startupitalia.eu/2023-20150810-supermercato24-enrico-pandian>
(6/5/2016)
- Ulisse (2016), *Agroalimentare: i top mercati mondiali sui segmenti premium nel 2015.*
<http://www.blogulisse.it/agroalimentare-i-top-mercati-mondiali-sui-segmenti-premium-nel-2015/> (6/5/2016)
- Sistema Informativo Ulisse (2016), *Ulisse Analytics.*
<http://www.siulisse.it/analytics/query/288707/> (5/6/2016)
- WEBNEWS (2015), *La spesa in un ora: dentro Amazon Prime Now.*
<http://www.webnews.it/2015/11/24/dentro-amazon-prime-now/> (26/5/2016)

ALLEGATO 1

PRODOTTI OFFERTI – CORTILIA

- Frutta: Arachidi italiane tostate e salate; Arachidi italiane tostate; Mandarini; Pere decana; Kiwi; Pompelmi; Clementine; Mele golden; Box di mele fuji; Pere abate; Box di mele golden; Mele fuji; Mele granny smith; Limoni; Arance navel da spremere; Arance navel; Arance tarocco.
- Verdura: Catalogna; Scalogno; Cavolo cappuccio rosso; Verza; cavolo cappuccio verde; Erbette; Cipolle dorato; Radicchio tondo; pan di zucchero; Porri; Insalata; Finocchio; Patate viola; Sedano; Carote; Patate gialle; Cipolle rosse; Broccoli, Cavolfiore; Radicchio lungo; Cavolfiore verde.
- Legumi: Ceci BIO; Legumi spezzati secchi BIO; Lenticchie BIO; fagioli borlotti secchi BIO.
- Profumi e spezie: Zafferano della brianza.
- Carni Suine: Ciccioli secchi; Grigliata mista di suino; Cotechino da cuocere; Coppa di suino a fette; Salsicce di suino; Costine di suino; Braciole di suino con osso; Arrosto di spalla di suino; Lonza di maiale a fette.
- Carni Bovine: Hamburger di bovino; Misto per brodo di bovino; Bistecche di coscia di bovino; Scaloppine di bovino; Ossobuco di bovino; Costata di bovino con osso.
- Salumi: Salame di suino; Prosciutto crudo; Prosciutto crudo a tranci; Coppa stagionata a tranci;
- Pollo e Coniglio: Petto di pollo a fette; Cosce di pollo a pezzi; Cappone.
- Formaggi freschi: Robiola BIO; Mozzarella di bufala e vaccina BIO; Mozzarella fiordilatte BIO; Ricotta vaccina BIO; Strachino BIO; Caciotta di latte vaccino BIO.
- Formaggi Stagionati: Parmigiano Reggiano grattugiato BIO; Parmigiano Reggiano DOP 22 mesi; Formaggio La Dolcezza; Caciotta stagionata BIO; Parmigiano Reggiano DOP 30 mesi; Parmigiano Reggiano Bianca Modenese; Parmigiano Reggiano DOP 24 mesi.
- Latte e Burro: Burro BIO.
- Uova: 6 uova BIO; 4 uova BIO
- Yogurt: Yogurt al naturale di bufala BIO; Yogurt al naturale BIO; Yogurt alla fragola BIO.

- Pane: Pangrattato BIO.
- Pasta, Riso e Cereali: Riso Vialone Nano BIO; Riso Muesli BIO; Corn flakes BIO; Paccheri di legumi; Gigli di legumi; Riso Vialone Nano semintegrale BIO; Farro decorticato BIO; Riso Vialone Nano integrale BIO; Orecchiette di grano duro BIO; Riso Carnaroli BIO; Fusilli di grano Duro BIO; Fusilli integrali di grano Duro; Orzo decorticato BIO; Cous Cous integrale BIO; Pene di riso e quinoa senza glutine BIO; Fusili di riso senza glutine BIO; Penne rigate integrali di grano duro BIO; Penne di grano duro BIO; Conchiglie grano duro BIO; Semolino di riso BIO; Spaghetti integrali di grano duro BIO; Spaghetti di grano duro BIO; Pene di mais senza glutine BIO; Penne Rigate di grano duro BIO;
- Farine: Farine di grano tenero integrale BIO; Farina di mais BIO; Farina di grano tenero '0' BIO; Farina di riso BIO Farina di grano tenero '2' BIO.
- Creckers e Gallette: Fette biscottate semintegrali BIO; Crostini integrali BIO; Gallette di mais e girasole BIO; Gallette di riso integrale BIO; Gallette ai sei cereali BIO; Fette biscottate senza glutine.
- Biscotti e Dolci: Ovetto ripieni di cioccolato bianco e fondente; Uovo di pasqua al latte; Coniglietti ripieni di cioccolato; Uovo di pasqua fondente; Colomba classica con canditi; Colomba al cioccolato; Cioccolato al latte con granella di cacao; Cioccolato fondente 70% con granelli di cacao; Cuoricini di cioccolato; Frollini al cacao senza glutine; Praline miste di cioccolato; Cioccolato fondente 70% al caffè; Cacao in polvere Preparato per cioccolata calda; Crema spalmabile nocciola e cacao amaro, Biscotti farro, arancia e cioccolato bio; Biscotti farro e cocco BIO; Crostatina ai mirtili senza glutine.
- Confetture e Miele: Confettura di albicocche; Confettura di zucca e zenzero; Pere sciroppate; confettura di perche; Confettura extra di pere.
- Succhi, Caffè e Infusi: Tisana digestiva BIO; Tisana depurativa BIO; Tisana rilassante BIO; Caffè100% Arabica macinato Moka; Capsule gourmet caffè intenso; Succo di kiwi; Succo e polpa di pesca; Succo e polpa di albicocca; Succo e polpa di mela; Succo e polpa di pera; Succo e polpa di fragola.
- Conservate salate: Melanzane sott'olio; Burro di arachidi italiane; Olive di Cerignola invaiate BIO; Filetti di acciughe in olio d'oliva; Ventresca di tonno in olio d'oliva; Filetti di sgombro in olio d'oliva; Tonno in Olio d'oliva; Mostarda di pere; Sugo pronto alle melanzane; Sugo pronto dell'orto BIO; Sugo pronto all'arrabbiata BIO; Passata di pomodoro BIO; Passata di pomodoro BIO; Olive di Cerignola verdi BIO.

- Vini: Malvasia dolce BIO; Lambrusco rosato rosa luna BIO; Malvasia BIO;
- Olio e Aceto: Aceto Balsamico di Modena goccia oro; Aceto Balsamico tradizionale di Modena; Condimento balsamico 5 barili; Aceto Balsamica di Modena goccia nera; Aceto Balsamico di Modena goccia rossa; Crema all'aceto Balsamico di Modena; Olio extravergine d'oliva BIO.
- Sale e Zucchero: Zucchero di canna greggio BIO; Sale marino grosso naturale di Sicilia; Sale marini fino naturale di Sicilia.

ALLEGATO 2

PRODOTTI OFFERTI – SUPERMECATO 24

- Acqua, Bibite, Alcolici: Acqua; Succhi e Sciroppi; Bibite; Aperitivi; Birra; Vino; Superalcolici.
- Frutta e Verdura: Frutta Fresca, Verdura Fresca; Insalate e Verdure in Busta; Aromi; Frutta Secca e Sciroppata.
- Carne e Pesce: Manzo e Vitello; Pollo e Tacchino; Maiale; Altre Carni; Specialità di Carne, Pesce; Molluschi e Crostacei, Specialità di Pesce.
- Formaggi e Salumi: Formaggi da Banco; Formaggi Confezionati; Salumi da Banco; Salumi Confezionati; Salami e Tranci.
- Latte, Burro e Yogurt: Latte; Latte Vegetale; Burro e Margarina; Panna, Besciamella e Mascarpone; Yogurt, Yogurt Benessere; Yogurt e Snack Bimbo; Dessert.
- Pane e Pasticceria: Banco Forno; Pane Confezionato; Panne a Fette; Cracker e Sostitutivi; Piadine; Pan Grattugiato.
- Pasta, Riso e Cereali: Pasta Secca; Pasta Fresca; Pasta ripiena e Gnocchi; Basi e Sfoglie; Riso e Cereali; Primi pronti.
- Sughi, Scatolame, Condimenti: Pelati e Passate; Sughi Pronti; Olio, Aceto e Sale; Pesce e Carne in Scatola, Legumi e Cereali; Legumi, Sottoli e Sottaceti; Salse e Patè; Spezie, Dadi e Insaporitori.
- Uova, Farina e Preparati: Uova; Farina e Amido; Preparati per Pane e Pizze; Purè e Polenta; Preparati per Dolci; Lieviti.
- Caffè, tè e Zucchero: Caffè; Orzo; Tè; Tisane; Zuccheri e dolcificanti.
- Colazione, Dolciumi e Snack: Cereali e Muesli; Biscotti e Fette Biscottate; Merendine e Torte Confezionate; Confetture; Miele e Nutella; Cacao; Cioccolato; Snack Dolci; Caramelle e Chewing Gum; Snack Salati.
- Surgelati e Gelati: Verdura e Minestrone; Gelati; Pesce; Piatti Pronti; Pizze e Torte Salate; Pane e Brioshes.

ALLEGATO 3

PRODOTTI OFFERTI – ESSELUNGA

- Carne : Carne bovina e di vitello (Vitellone piemontese; Bovino adulto, Vitello); Pollame (Tacchino; Pollo; Altro pollame); Carne suina; Carne di coniglio; Carne ovina; Carne trita; Carni Pronte (Carni pronte da cuocere; Carni impanate pronte da cuocere); Insaporitori per carni.
- Pesce : Mare e acqua dolce (Branzino; Salmone; Sogliola; Orata; Altro pesce di mare; Trota); Molluschi e crostacei; Specialità di pesce (Pesce pronto crudo; Pesce pronto cotto); Sushi.
- Frutta e Verdura : Frutta fresca (Agrumi; Mele e Pere; Altra Frutta; Frutta esotica Frutti di bosco; Mousse di frutta); Verdura fresca (Aglio e cipolle; Peperoni e peperoncini; Pomodori; Altre verdure; Verdura Cotta; Verdura pronta); Insalate verdi (Insalate e radichi; Insalate pulite e lavate; Condimenti per insalata); Aromi; Patate e Funghi; Olive e Luppini.
- Formaggi : Formaggi gastronomia; Specialità di formaggi; Crescenze; Emmental; Grana e Parmigiano; Grattugiati; Formaggi da tavola; Pecorini; Spalmabili; Muffettati; Formaggini; Fusi / a Fette; Gorgonzola e mascarponi; Mozzarella di bufala; Mozzarella vaccina; Provoloni e scamorze; Ricotte; Robiole, tomini e caprini, Taleggio e Quattroformaggi; Formaggi di capra.
- Salumi : Salumi Gastronomia; Salami interi; Salumi confezionati (Prosciutto crudo; Prosciutto cotto; Salame; Bresaola; Bologna o Mortadella; Coppa e Speck; Pancetta; Dadini e Tranci; Altri salumi e specialità; Snack e Medaglioni; Wurstel; Cotechini e Zamponi).
- Latte, Burro e Uova : Latte e burro (Latte fresco; Latte alta pastorizzazione; Latte microfiltrato; Latte UHT; Burro ed affini; Margarina; Besciamella; Panna da cucina ed affini; Panna dolce); Bevande vegetali; Uova.
- Yogurt e Dessert : Yogurt-Snack bimbo; Dessert e Mousse; Yogurt (Yogurt da bere; Yogurt benessere; Yogurt vegetale; Yogurt greco; Yogurt intero bianco; Yogurt magro bianco; Yogurt intero ai gusti; Yogurt magro ai gusti; Yogurt mix); Creme e Budini.

- Pane & Pasticceria : Pane & sostitutivi (Pane e panini: Pane a fette; Pizze e focacce; Piadine; Gallette; Crostini e Taralli; Creckers; Grissini; Pane grattugiato; Lievito per salati); Pasticceria (Pasticceria Esselunga; Pasticceria).
- Gastronomia : Piatti pronti (Antipasti gastronomici; Primi piatti gastronomici; Secondi piatti gastronomici; Contorni gastronomici; Piatti pronti e vegetali); Sandwiches & Piadine; Salse e sughi freschi; Gnocchi; Pasta fresca e minestre (Ravioli e tortellini; Pasta all'uovo; pasta di semola; Minestre; Basi e sfoglie salate; Basi e sfoglie dolci); Salmone e altre specialità (Salmone; Gamberi e gamberetti; Specialità ittiche).
- Prodotti alimentari : Ctm altro mercato; Cereali & muesli (Cereali e fiocchi; Cereali benessere; Muesli e altri cereali; Barrette); Biscotti, merendine e fette biscottate (Fette biscottate; Biscotti secchi; Biscotti frollini; Biscotti benessere; biscotti pasticceria; Wafers e savoiardi; Croissant; Merendine; Snack dolci); Caffè, tè e zucchero (Caffè solubile; Caffè in grani; Caffè macinato; Capsule; Cialde; Caffè decaffeinato; Orzo macinato e solubile; Latte condensato; Camomilla; Infusi & Tisane; Tè classico; Tè aromatizzato; Tè deteinato; Zucchero; Dolcificanti); Confetture e miele; Cioccolato e cacao (Cacao solubile in polvere; creme spalmabili; Snack di cioccolato; Tavolette di cioccolato; Cioccolatini e praline); Caramelle e chewinggum (Confetti; Caramelle varie; Caramelle bimbi; Caramelle frutta; Caramelle menta; Caramelle liquirizia; Chewinggum); Pelati, passate e sughi (Concentrato di pomodoro; Pomodori Pelati; Polpa di pomodoro; Passata di Pomodoro; Sughi pronti; Pesto); Dadi e minestre (Dadi; Brodo granulare e liquido; Insaporitori e gelatine; Minestre e zuppe); Pasta e riso (Pasta di semola corta; Pasta di semola lunga; Pasta integrale; Pasta benessere; Pasta all'uovo secca; Lasagne; Pastina; Riso bianco; Riso Parboiled; Primi pronti); Farina e purè (Farina; Purè e Polenta; Preparato per Pizze); Preparati per dolci (Lievito per dolci; Farciture per dolci; Guarnizioni per dolci; Preparati per budini; Preparati per torte); Olio, aceto e spezie (Olio extra vergine DOP, IGP; Olio extra vergine; Olio d'oliva; Olio di semi; Aceto; Aceto balsamico; Spezie e aromi Funghi secchi; Sale, Zafferano); Sottolio e sottaceti (Olive; Funghi; Capperi; Cipolle; Cipolline; Carciofini; Peperoni e peperoncini; Melanzane e Pomodori; Antipasti e Contorni; Condimenti riso e pasta); Paté, creme e salse (Paté e Creme; Pasta d'acciughe; Ketchup; Maionese; Salse varie; Salse piccanti; Senape); Pesce e carne in scatola (Carne in scatola; Tonno al naturale; Tonno all'olio d'oliva; Filetti di tonno; Filetti di salmone; Piatti pronti; Acciughe sott'olio; Sgombri e Sardine; Altri ittici); Legumi secchi e in scatola; Legumi secchi; Legumi in scatola; Mais; Verdure Varie); Patatine e snacks (Ptatine;

Pop Corn; Semi tostati; Snack salati); Integratori e dietetici (Dolcificanti; Sostitutivi Pasto; Dimagranti-Drenanti; Sportivi; Vitamine e Minerali; Ricostituenti; Depurativi; Benessere; Relax; Digestivi effervescenti); Frutta secca e sciroppata (Frutta secca; Prugne secche; Frutta disidratata; Frutta sciroppata); Alimenti vegetali.

- Cibi e Specialità Etniche : Cibi & Salse (Cibi Indiani; Cibi Arabi; Cibi Messicani; Cibi Orientali Cibi Giapponesi; Salse).
- Surgelati e Gelati : Verdura e minestrone (Aromi; Funghi; Fagiolini; Patate; Piselli; Spinaci; Vegetali Misti; Altre verdure; Minestrone); Piatti pronti (Primi piatti; Secondi piatti pesce; Secondi piatti carne; Secondi piatti vegetali; Impanati ripieni); Pesce (Pesci vari; Pesci interi e tranci; Molluschi, Crostacei; Misti di pesce); Pizze e torte salate (Pizze; Torte salate; Basi salate); Pane e Brioche; Gelati (Biscotti e snacks; Coni; Stecchi; Sorbetti; Coppe; Vaschette; Torte e dessert).
- Succhi e Bibite : Succhi & Spremute (Spremute e succhi freschi; Frullati freschi; Nettaari; succhi al 100%; Bevande a base di frutta); Bibite e Bevande (Cola; Aranciata e Chinotto; Gassosa e Limonata; Acqua tonica; Altre bevande; Energy & Sport drink); Tè pronto e in polvere; Sciroppi.
- Acqua e Birra : Acqua (Effervescente e gassate; Naturali); Birra (Speciali Belghe; Doppio malto & speciali; Lager & Pilsner; Light e analcoliche).
- Vini e Spumanti : Bottiglie da 375 ml (Rossi e Bianchi; Liquorosi); Vini da Enoteca (Rossi; Bianchi); Vini DOCG, DOC, IGT (Bianchi; Rossi; Rosè); Vini da tavola (Bianchi; Rossi); Vini esteri; Champagne; Spumante e Prosecco; Vini da dessert; Accessori vini.
- Aperitivi e Liquori : Aperitivi e Vermouth (Aperitivi Alcolici; Aperitivi Analcolici; Vermouth); Amari e Liquori (Amari, Sambuche & Chine; Liquori e Creme); Gin, Vodka, Rum, Tequila (Gin & Vodka; Rum; Tequila & Cachaça); Grappe, Cognac e Brandy; Whisky (Blanded e Bourbon; Whisky di malto).

ALLEGATO 4

PRODOTTI OFFERTI - AMAZON

- Alimentazione e nutrizione: Barrette e bibite nutrizionali; Integratori alimentari per lo sport; Prodotti dimagranti e perdita di peso; Vitamine, minerali e integratori.
- Birra, vino e alcolici: Alcolici; Bevande e cocktail pronti; Birra; Sakè; Sidro, Spumante e champagne; Vini fortificati e da dessert; Vino; Vino Bag- i n- Box; Vino fruttato e stagionale.
- Caffè, tè e bevande: Acqua; Acqua di cocco; Bevande gassate; Bevande nutritive per lo sport; Bevande sostitutive del pasto; Caffè, tè e cioccolata calda; Centrifugati di verdura; Concentrati e sciroppi; Ginger ale e birra; Miscele per cocktail; Preparati in polvere per bevanda; Sciroppi frizzanti; Sostituti del latte; Spremute; Succhi di frutta; Tè freddo e limonata.
- Caramelle e cioccolata: Caramelle alla menta; Bacon al cioccolato e caramellato; Biscotti; Caramelle alla frutta; Caramelle aspre; Caramelle assortite; Caramelle dure; Caramelle e cioccolatini in confezione regalo; Caramelle gommosi e gomme da masticare; Caramelle morbide; Caramelle mou; Caramello; Cioccolata; Gocce; Halva; Jelly Beans; Lecca – lecca; Liquirizia; Marshmallow; Sacchetti misti; Toffee; Torrone.
- Carne e pesce.
- Cereali e muesli: Cereali ad alto tasso di fibre; Cereali e barrette snack; Cereali macinati; Cereali per bambini; Cereali per colazione; Crema di riso; Farina e pappa d'avena; Granola di cereali; Muesli.
- Cesti e confezioni regalo.
- Cibi in scatola e conserve: Brodo in dado in scatola e in polvere; Carne bovina; pollame e pesce, Frutta; Legumi secchi e in scatola; Sostituti della carne; Verdura; Zuppe; minestre e stufati.
- Cibo per animali.
- Erbe aromatiche e spezie: Spezie e condimenti in polvere; Spezie ed erbe aromatiche intere.
- Frutta e verdura fresca: Noci e semi; Verdura essiccata; Zenzero essiccato.
- Legumi secchi, riso e farina: Cereali integrali; Farine; Legumi secchi; Riso.

- Marmellate, miele e creme spalmabili: Burro di frutta secca; Cagliata; Creme al cioccolato spalmabili; Creme alla frutta spalmabili; Creme di marshmallow spalmabile; Creme spalmabile per panini.
- Oli, aceti e condimenti per insalata: Aceti; Condimenti per insalata; Salse di condimento per insalata; Spray da cucina.
- Olive, sottaceti e condimenti.
- Pasta e noodles.
- Pasticceria e prodotti da forno: Grissini, tralli e fette biscottate; Pane confezionato; Pangrattato e farcia; Pasticceria confezionata; Torte.
- Piatti confezionati.
- Preparati da cucina e da forno: Addensanti; Agenti lievitanti e lieviti; Alghe disidratate e nori; Cestini di pasta e sfoglie per dolci; Cioccolate da forno, carruba e cacao; Condimenti e pastelle; Crema pasticceria istantanea; Decorazioni per torte e dessert; Estratti e aromi; Farine; Fiocchi di cocco; Frutta secca, noci e semi; Glasse e decorazioni; Marshmallow; Olio aceto e spray da cucina; Pangrattato e insapori tori; Preparati per budini e gelatine; Ripieni per torte e pasticcini; Sciroppi e salse da dessert; Sciroppi zuccheri e dolcificanti; Dolcificanti; Uovo in polvere.
- Prodotti caseari e da refrigerare: Bevande a base di latte; Formaggi spalmabili; Latte; Panna; Salse; intingoli e creme da spalmare; Sostituti del latte; Succhi di frutta.
- Salse e sughi: Al rafano; Concentrati da cucina; Ketchup; Maionese; Marinare; Pesto; Salse; Salse per bistecche; Salse piccanti; Senape; Sughi; Wasabi.
- Snack dolci e salati: Barrette ai cereali e barrette snack; Biscotti; Budini e gelatine; Chips e patatine; Composta di mele e coppette di frutta; Coni e topping per gelato; Cottenne di maiale; Cracker; Frutta secca; noci e semi; Gallette, chips e cracker di riso; Grissini e pane croccante; Party Mix; Pelle di frutta; Popcorn; Salatini e bretzel; Salse; intingoli e creme da spalmare; Snack alla frutta; Snack alla verdura; Snack della cucina locale; Snack estrusi; Snack misti.
- Svezzamento e pappine: Bevande e frullati per neonati; Cereali e pappa d'avena per neonati; Piatti pronti e contorni; Latte e formule per neonati; Piatti pronti e contorni; Stuzzichini; snack e biscotti per neonati.